





**Universidad Cardenal Herrera-CEU**

**Departamento de Comunicación e Información Periodística**



**La dimensión mediática de la reputación  
corporativa, su gestión y evaluación.  
Diez años de la Universidad CEU  
Cardenal Herrera en la prensa valenciana**

**TESIS DOCTORAL**

**Presentada por: D.<sup>a</sup> Elisa Marco Crespo**

**Dirigida por: Dra. D.<sup>a</sup> Rosa Visiedo Claverol**

**VALENCIA**

**2010**







*A Antonio*





**SUMARIO.**

<u>PARTE I. INTRODUCCIÓN</u> .....	9
1. . DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.1. La dimensión comunicativa de la reputación corporativa .....	9
1.2. La gestión de la reputación en los medios: la credibilidad de las notas de prensa, cuestionada por la profesión periodística.....	11
1.3. La presencia mediática, principal metodología de evaluación de la comunicación corporativa .....	14
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	19
3.1. Formulación lógica.....	19
3.2. Características de la hipótesis .....	23
3.3. Formulación gráfica .....	26
4. ESTRUCTURA DE LA TESIS .....	27
4.1 Estructura de contenidos .....	27
4.2 Ámbitos de conocimiento.....	30
5. METODOLOGÍA .....	32
6. SOBRE LAS FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	36
<u>PARTE II. ESTUDIO DE LA TEORÍA</u> .....	39
1. LA DIMENSIÓN MEDIÁTICA DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA .....	39
1.1. El concepto de reputación corporativa .....	39

1.1.1.	Los orígenes: la valoración de intangibles en el <i>management</i> y la excelencia en las Relaciones Públicas.....	39
1.1.2.	Primeras definiciones desde la comunicación corporativa.....	44
1.1.3.	La aportación española a la investigación sobre el concepto de reputación corporativa.....	71
1.1.4.	Institutos y foros profesionales para el estudio de la reputación corporativa.....	106
1.2.	La dimensión mediática del concepto de reputación corporativa .....	116
2.	LA NOTA DE PRENSA COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ÉTICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA.....	125
2.1.	La necesidad de gestionar la dimensión mediática de la reputación corporativa.....	125
2.2.	La simetría bidireccional, la coorientación y los principios de gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa .....	137
2.2.1.	La teoría de los modelos de ejercicio profesional de las Relaciones Públicas .....	138
2.2.2.	Principios de gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa .....	148
a)	La perspectiva de las Relaciones Públicas: la coorientación .....	150
b)	La perspectiva del Periodismo de fuente: la cooperación .....	166
2.3.	La nota de prensa: herramienta ética para la gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa.....	176

2.3.1.	La perspectiva teórica sobre la nota de prensa .....	177
2.3.2.	La nota de prensa en la práctica profesional actual...	194
a)	Estudio “Periodistas, empresas e instituciones: claves de una relación necesaria” (2006).....	194
b)	Estudio “La dirección de comunicación en las administraciones públicas. Retos y oportunidades” (2007) .....	199
c)	Estudio “La Comunicación y las Relaciones Públicas. Radiografía del sector 2008” .....	202
d)	Estudio “La gestión de la comunicación de crisis en España. Experiencias y prácticas de las empresas” (2008) .....	206
e)	European Communication Monitor (2009).....	208
3.	METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LA PRENSA ESCRITA.....	217
3.1.	La investigación evaluativa en las Relaciones Públicas para medir la eficacia de las relaciones con los medios.....	218
3.1.1.	Los niveles de medición de la eficacia .....	220
3.1.2.	Las variables de evaluación de la eficacia de las relaciones con los medios y la dimensión mediática de la reputación corporativa .....	234
3.2.	El análisis de contenido como método científico para evaluar la presencia obtenida en los medios de comunicación .....	241
3.2.1.	Análisis de contenido: de la descripción a la inferencia.....	242
3.2.2.	Las fases del análisis de contenido .....	249

a)	La unidad de análisis en el análisis de contenido.....	255
b)	Las categorías del análisis de contenido.....	259
3.2.3.	Tipologías del análisis de contenido.....	270
3.2.4.	Utilidad y aplicaciones del análisis de contenido en la medición de la eficacia de las relaciones con los medios de comunicación y en la determinación de la dimensión mediática de la reputación corporativa .....	278
3.3.	Meta-análisis de monitores de reputación corporativa: estudio de dimensiones y atributos de la dimensión mediática de la reputación.....	290
a)	Reputation Quotient ( <i>The Wall Street Journal</i> y <i>Forbes</i> ).....	295
b)	World's Most Respected Companies ( <i>Financial Times</i> ).....	297
c)	Global Most Admired Companies ( <i>Fortune</i> ) .....	297
d)	Britain's Most Admired Companies ( <i>Management Today</i> ).....	298
e)	Manager Magazin's survey of Germany's largest manufacturing and service firms ( <i>Manager Magazin</i> ).....	299
f)	Review 200 ( <i>Far Eastern Economic Review</i> ) ....	300
g)	Merco ( <i>Cinco Días</i> ).....	301
3.4.	Evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa en la prensa escrita: el Análisis Media Rep.....	304
3.4.1.	Selección de la muestra .....	305

3.4.2.	Análisis del número de informaciones, los impactos en medios y la equivalencia publicitaria.....	313
a)	Número de informaciones publicadas .....	314
b)	Número de impactos.....	315
C)	Tamaño o extensión de la información.....	318
d)	Equivalencia publicitaria .....	319
e)	Coste por impacto y retorno de la inversión .....	320
3.4.3.	Análisis categorial de fuentes, temas y atributos .....	324
a)	Análisis categorial de las fuentes .....	325
b)	Análisis categorial de los temas.....	327
c)	Análisis categorial de los atributos .....	331
3.4.4.	Análisis evaluativo de la intensidad formal y de la dirección.....	334
a)	Evaluación de la intensidad formal.....	335
b)	Evaluación de la dirección .....	340
3.4.4.	Análisis de resultados.....	342
 <u>PARTE III. TRABAJO DE CAMPO</u> .....		349
1.	UNIVERSO .....	349
2.	SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	351
2.1.	Criterio de selección temporal.....	351
2.2.	Criterio de selección mediática .....	355
3.	METODOLOGÍA DE ANÁLISIS.....	360
3.1.	Impactos en medios, audiencias y equivalencia publicitaria.....	360
3.2.	Análisis categorial de fuentes, temas y atributos.....	371
3.3.	Análisis evaluativo de la intensidad formal y de la dirección .....	380

3.4.	Modelos de fichas de análisis y tabulación de resultados .....	384
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	387
4.1.	Número de informaciones publicadas .....	387
4.2.	Número de impactos.....	391
4.3.	Resultados del espacio ocupado por la información publicada en módulos .....	397
4.4.	Equivalencia publicitaria .....	402
4.5.	Coste por impacto y retorno de la inversión .....	406
4.6.	Resultados del análisis categorial de la fuente de la anformación ...	412
4.7.	Resultados del análisis categorial de lks temas de las informaciones publicadas .....	415
4.8.	Resultados sobre la presencia de atributos positivos en las informaciones publicadas.....	420
4.9.	Resultados del análisis evaluativo de la intensidad formal .....	424
4.10.	Resultados del análisis evaluativo de la dirección.....	431
4.11.	Valoración global de la Media Rep.....	436
 <u>PARTE IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u> .....		443
1.	CONCLUSIONES .....	443
1.1.	Conclusiones en torno a la validación de la hipótesis .....	443
1.2.	Conclusiones finales .....	448
2.	RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	457
 <u>PARTE V. BIBLIOGRAFÍA</u> .....		461

## APÉNDICES

Índices:

1. Índice de tablas
2. Índice de gráficos

Anexo I. Tabulación de los resultados del análisis noticia a noticia realizado para el trabajo de campo





## **PARTE I. INTRODUCCIÓN**

### **1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.1. La dimensión comunicativa de la reputación corporativa**

Desde finales de los años 90 la reputación corporativa se ha convertido en un concepto emergente del *management*, que la ha identificado como un estadio de consolidación definitiva de la imagen corporativa de una empresa<sup>1</sup>. Desde las ciencias empresariales se convierte así en central en los últimos años un concepto cuya dimensión comunicativa es indudable, puesto que entra de lleno en el ámbito de las relaciones entre organización y públicos, campo de estudio propio de las Relaciones Públicas.

Desde esta perspectiva de las ciencias empresariales, tanto la conceptualización de la reputación corporativa como su gestión y valoración han sido incorporadas, desde sus orígenes, al ámbito de análisis de los intangibles empresariales. Dada la función directiva que las Relaciones Públicas suponen en las organizaciones, estamos ante una nueva muestra de cómo su teoría se desarrolla en paralelo, con la teoría del *management* (Arceo Vacas, 2004: 80) fijándose en conceptos comunes de la gestión empresarial.

Parece oportuno que la reputación corporativa sea abordada con mayor profundidad desde una perspectiva menos empresarial y más comunicativa, tanto en el aspecto

---

<sup>1</sup> Para Charles Fombrun, reputación es “la imagen neta que una compañía tiene para sus *stakeholders*” (Fombrun, 1996). Según el Diccionario de Relaciones Públicas y Comunicación del portal de Relaciones Públicas RRPPnet (<<http://www.rrppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>>), son *stakeholders* los interesados directos e indirectos de una empresa que, teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresariales, le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable. Los *stakeholders* son grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones gerenciales.

teórico (en lo referido a los límites de este concepto con el de imagen corporativa, por ejemplo), como también desde las facetas de su gestión y evaluación, enteramente propias de los profesionales de la comunicación corporativa en empresas e instituciones. Sobre todo si tenemos en cuenta que no se han realizado todavía hoy investigaciones doctorales sobre el tema de la reputación corporativa desde esta perspectiva y que también son escasas las que tratan las Relaciones Públicas como función directiva (Castillo A. y Xifra, J., 2006: 155)<sup>2</sup>.

En materia de conceptualización, el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid Justo Villafañe es el autor español que más ha profundizado en el concepto de reputación empresarial desde una perspectiva comunicativa (Villafañe, 2000, 2003<sup>a</sup>, 2003b, 2004b, 2006). Especialmente en el ámbito de la evaluación han surgido numerosos índices y monitores para medir la reputación como intangible empresarial, como el Merco<sup>3</sup> en el caso español, en cuyo diseño ha participado también activamente el profesor Villafañe. Y en el área de la gestión, se han estudiado sobre todo los mecanismos dirigidos al logro de la reputación corporativa entre clientes (el citado Merco) y empleados (el Merco Personas), considerados como los principales *stakeholders* de la organización en la construcción de su reputación corporativa.

Sin embargo, todavía no se ha considerado en profundidad el **papel de los medios de comunicación** en la construcción de la reputación corporativa de una organización, en lo que podríamos denominar la **“dimensión mediática de la reputación**

---

<sup>2</sup> Tampoco desde 2006, fecha del estudio de Castillo y Xifra, se han encontrado investigaciones doctorales sobre reputación corporativa desde áreas o departamentos de las Ciencias de la Comunicación en las bases de datos *on line* Teseo y TDX. En la consulta realizada en noviembre de 2009 las dos tesis doctorales sobre reputación corporativa resultado de la búsqueda han sido elaboradas en departamentos de Economía y Administración de Empresas, en concreto, de las Universidades de Deusto y Antonio de Nebrija.

<sup>3</sup> Monitor Español de Reputación Corporativa. El referente mundial para medir la reputación se llama Rep Trak®, elaborado por el Reputation Institute. Existen otros reconocidos indicadores a nivel internacional como “The World Most Admired Companies”, publicado por la revista norteamericana *Fortune*; el Reputation Quotient, del *Wall Street Journal*; o el elaborado por PriceWaterhouse Coopers para el *Financial Times*, titulado “World’s Most Respected Companies”, entre otros, que se analizarán en el Apdo. 3.3. de la Parte II de la presente investigación.

**corporativa”**. Tanto su conceptualización, como su gestión y, aunque en menor medida, también su evaluación están pendientes de una reflexión similar a aquella de la que sí han sido objeto otros públicos de las organizaciones, como el interno y los clientes.

Queda pues por definir si esta dimensión mediática de la reputación existe desde un punto de vista conceptual, cuáles son sus límites en este sentido y cuál es su peso en la reputación global de las organizaciones. Es decir, si la presencia en los medios, convertida con el tiempo en imagen mediática consolidada, contribuye o no a crear reputación y en qué medida. Todo ello para poder reflexionar posteriormente sobre su gestión eficaz y su evaluación más adecuada.

## **1.2. La gestión de la reputación en los medios: la credibilidad de las notas de prensa, cuestionada por la profesión periodística**

En lo que se refiere a la gestión de la reputación de la organización a través de los medios, la reflexión alcanza a las herramientas tradicionales de las Relaciones Públicas para la relación entre organización y medios mediante el envío de información en el marco de la comunicación institucional: el comunicado o nota de prensa, la rueda de prensa, la gestión de entrevistas, etc.

Con respecto a la primera, la nota de prensa, según el más reciente estudio realizado por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) sobre la relación medios-empresas, elaborado en 2006 (Periodistas, 2006), de las 139 notas de prensa que, como media, llegan a la redacción de un medio nacional en España, procedentes de todo tipo de organizaciones, el 88,1 por ciento son desechadas por los periodistas para su publicación. Tal afirmación cuestiona en buena medida la eficacia de la que es, por excelencia, la principal técnica de difusión de información desde las

organizaciones hacia los medios de comunicación. No en vano, muchas organizaciones confían la difusión de sus mensajes hacia la opinión pública a esta herramienta comunicativa, de la que pueden llegar a emitir centenares a lo largo del año.

El citado dato está pues cuestionando la que podríamos considerar pieza clave de la relación de las organizaciones con el público constituido por los medios de comunicación, es decir, la eficacia misma de la nota de prensa.

Cabe destacar, también, que el 58,6 por ciento de los profesionales consultados en el estudio de la FAPE considera que sí le es posible dedicar tiempo suficiente a analizar cuáles son las notas de prensa más interesantes, por lo que la saturación de notas recibidas por los periodistas (139 diarias en los medios nacionales) no parece ser la razón objetiva para rechazar la gran mayoría. Probablemente si la calidad de las mismas fuera mayor, los periodistas, que reconocen dedicar tiempo a valorarlas, admitirían un número más elevado para su publicación, en su función de *gatekeepers*<sup>4</sup> de los medios, constructores, a su vez, de la agenda pública<sup>5</sup>.

De hecho, este estudio de la FAPE profundiza en la cuestión de la calidad de las notas de prensa, al preguntar a los periodistas cuáles son sus “quejas” con respecto a las que reciben. Su carácter más publicitario que periodístico y la falta de información pese a su excesiva extensión son las carencias señaladas por los profesionales de los

---

<sup>4</sup> El término inglés *gatekeeper* puede traducirse por guardabarreras, guardaesclusas, guardavallas o portero. Aunque tiene su origen en la Teoría de Campo que en Psicología Social elaboró Kurt Lewin, fue introducido en la Teoría General de la Información por David Manning White, en el estudio “*The gatekeeper: a case study in the selection of news*”, realizado en 1950. En él, White analizó por primera vez las decisiones de los redactores-jefe a la hora de omitir o de publicar las noticias, aplicándoles esta denominación (Shoemaker, 1991: 10-11).

<sup>5</sup> La teoría de la Agenda Setting Function es obra de Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw (1972: 176-187). Según esta teoría, los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público a la hora de determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da. La figura del *gatekeeper* antes mencionada se refiere a la de los profesionales que, en los medios de comunicación, se encargan de realizar esta función de selección de los hechos noticiosos que pasarán a formar parte, con su publicación, de la agenda pública, a través de su presencia mediática. (McCOMBS, M. y SHAW, D. “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, en PROTESS, D. L. y McCOMBS, M. (1991): *Agenda setting. Readings on Media, Public Opinion and Policymaking*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 17-26).

medios. Por otro lado, los periodistas valoran el rigor, la veracidad y la exactitud de la información que contienen las notas de prensa, por encima de la exclusividad de otras técnicas, ya que la nota de prensa se envía a todos los medios del entorno de una organización. Es decir, se valora la información en sí aportada por la nota, aunque ésta sea compartida por todos los medios a los que la organización considere oportuno enviarla<sup>6</sup>.

El mismo estudio de la FAPE aporta también otro dato significativo que abunda en el cuestionamiento de la nota de prensa. De los 220 redactores jefe y jefes de sección españoles consultados, sólo el 5,9 por ciento cita la nota de prensa como mecanismo que le merece **credibilidad**, por debajo de la entrevista personal, considerada como creíble por el 49,1 por ciento, o de la rueda de prensa, con un 22,7. Es decir, las notas de prensa no sólo son desechadas en una abrumadora mayoría por la baja calidad de su contenido desde el punto de vista periodístico, sino que además son consideradas poco creíbles por parte de los periodistas. No sólo se las cuestiona como elemento informativo, sino que se está poniendo también en cuestión la ética profesional de quienes las elaboran, debido a la citada falta de credibilidad.

¿Es o sigue siendo la nota de prensa un instrumento eficaz para contribuir a la construcción de la reputación de una organización a través de los medios? Quizá no es tanto la eficacia de la herramienta de gestión de la comunicación en sí lo que queda cuestionado, sino su uso inadecuado por la mayor parte de las organizaciones, ya sea por su falta de calidad periodística o por su falta de credibilidad en cuanto al contenido informativo.

Desde el punto de vista de la gestión de la reputación organizacional, se plantea pues la necesidad de evaluar de manera adecuada la aportación de las notas de prensa y

---

<sup>6</sup> El propio informe dice textualmente: “La gran mayoría de los periodistas opta por el rigor antes que por la exclusividad, por muy importante que ésta sea para su medio” (Periodistas, 2006: 25). Y también destaca: “El 71,8% de los periodistas ha evaluado con una valoración de 9 o 10, es decir, con la máxima importancia, el “rigor/exactitud” de la información recibida” (Periodistas, 2006: 24), por encima de la exclusividad, sea cual sea la técnica empleada para recibirla.

con ello de la gestión de las relaciones con los medios a la construcción de reputación corporativa, en la citada dimensión mediática que este término pueda tener, así como las repercusiones éticas de la elección de las técnicas de envío de información más adecuadas para contribuir a la construcción de reputación entre los medios de comunicación del entorno de las organizaciones.

### **1.3. La presencia mediática, principal metodología de evaluación de la comunicación corporativa**

La postura expuesta por parte de los profesionales de los medios hacia la difusión de los mensajes corporativos que llegan a las redacciones a través de las notas de prensa, contrasta con la de los profesionales de la comunicación corporativa, que, paradójicamente siguen confiando la evaluación de su actividad en términos globales a la presencia obtenida por sus acciones en los medios de comunicación, como resultado que mejor evalúa la eficacia de su gestión comunicativa en conjunto, y no sólo con los medios.

Así, el European Communication Monitor (ECM) 2009 (Zerfass *et al.*, 2009) revela que los *clippings*<sup>7</sup> y la respuesta mediática son, con un 84 por ciento, la principal herramienta de los profesionales europeos de las Relaciones Públicas para medir sus actividades, muy por encima de los índices de reputación o de valor de marca, que son citados sólo por un 31,7 por ciento de los profesionales consultados (más de 1.850, de 34 países europeos).

El caso español no es distinto. En el estudio realizado en 2007 *La dirección de comunicación en las administraciones públicas. Retos y oportunidades* (Asociación de

---

<sup>7</sup> *Clipping* es una voz inglesa que se traduce como compendio, resumen, recopilación. Según el Diccionario de Relaciones Públicas y Comunicación del portal de Relaciones Públicas RRPPnet (<<http://www.rrppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>> [Consulta: 22 mar 2010]), el *press clipping* es el “compendio de noticias aparecidas sobre un determinado producto, servicio o sobre la propia empresa en prensa escrita”.

Directivos de Comunicación DIRCOM, 2007), también el “impacto en los medios” es citado por el 69,2 por ciento de los profesionales consultados como la principal herramienta para “medir el efecto de las actividades de comunicación” (2007: 42-43).

A esto se añade otro dato relevante del citado ECM de 2009: sólo para el 18,7 por ciento de los profesionales la presencia en los medios será en el futuro “menos importante”<sup>8</sup>.

A partir de estos datos podría plantearse que, para los profesionales de las Relaciones Públicas, la dimensión mediática de la reputación es, y seguirá siendo en el futuro, más importante a la hora de evaluar su trabajo que cualquier otra herramienta evaluativa, incluidos los propios índices de reputación corporativa creados desde el ámbito del *management*.

Pero, ¿son los métodos tradicionales de evaluación de la presencia mediática útiles para medir las variables de la reputación corporativa? Parece necesario establecer una **metodología que recoja las variables propias de la reputación corporativa**, establecidas desde las ciencias empresariales en distintos *rankings* y monitores, **y las transforme en variables evaluables a través de la presencia en los medios** obtenida por una organización.

Aunque existen herramientas en la actualidad destinadas a este fin, como el Media Rep Track<sup>®</sup><sup>9</sup>, desarrollado por el Reputation Institute, que preside Charles Fombrun, estas herramientas se han diseñado desde el ámbito profesional y de forma previa a una detenida reflexión conceptual aún pendiente de completar en el ámbito teórico. La preocupación por valorar de forma cuantificable la eficacia de la actividad profesional de la comunicación corporativa ha llevado a su creación, sin una reflexión exhaustiva a la luz de la teoría sobre la idoneidad de las variables contempladas en ellas.

---

<sup>8</sup> En su página 42, el ECM 2009 titula el apartado que recoge estas cifras con la siguiente frase: “*PR professionals (...) relieve in the power of journalism and the mass media is still strong*”.

<sup>9</sup> Información disponible en <<http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/media-reprtrak>> [Consulta: 12 dic 2009].

## 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Expuestos someramente los problemas que plantean las vertientes conceptual, de gestión y de evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa, esta investigación se fija los siguientes objetivos:

1. Realizar un estudio de la teoría existente que permita la adecuada reflexión sobre la dimensión mediática de la reputación corporativa, es decir, sobre la contribución de la presencia mediática de las organizaciones a la creación de reputación corporativa en términos globales. Con esta reflexión teórica se pretenden **sentar los límites de la vertiente del concepto teórico de reputación corporativa que podríamos bautizar como “Media Rep”** o dimensión mediática de la reputación corporativa.
2. **Medir la dimensión mediática de la reputación corporativa**, a través del análisis de la presencia de las organizaciones en los medios de comunicación: **el “Análisis Media Rep”**. Para confeccionar este método de análisis será necesario identificar las variables presentes en los medios de comunicación que permiten poner de manifiesto las dimensiones y atributos propios de la reputación corporativa de las organizaciones. Estas variables se establecerán a partir de la reflexión conceptual previa, así como de un meta-análisis de los distintos monitores y *rankings* sobre reputación corporativa global más importantes. En esta investigación la determinación de estas variables y del método de análisis se centrará en el contexto de los medios impresos, dado que siguen siendo, para los profesionales europeos hoy, según el ECM (2009: 50), “el primer canal de comunicación de las organizaciones, por encima de la



comunicación *on line*, el cara a cara, la radio y la televisión o los medios digitales”. Los soportes digitales y audiovisuales requerirían una adaptación de las variables de esta herramienta, que podría acometerse una vez aplicada para este primer tipo de soportes impresos.

3. Realizar un **trabajo de campo para la aplicación del método de análisis adaptado para la evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa** en la prensa impresa. Para ello se ha seleccionado como objeto de estudio la presencia en este tipo de soportes de una organización que celebra el décimo aniversario de su nacimiento: la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia, creada en 1999 (Ley 7/1999 de 3 de diciembre, de la Generalitat Valenciana<sup>10</sup>) y que comenzó su actividad en el curso 2000-2001. La elección de esta organización nos permite estudiar la evolución de su imagen en los medios desde su misma creación, así como su consolidación en el tiempo durante una década.
4. Dado que la organización seleccionada ha trabajado en la consolidación de su imagen mediática en la prensa valenciana empleando la nota de prensa como principal herramienta de difusión de información a los medios, y dado que la nota de prensa es una herramienta cuestionada en la actualidad por los profesionales de los medios de comunicación españoles, tal y como hemos citado en el planteamiento del problema, será oportuno también evaluar la **eficacia de la nota de prensa como herramienta de gestión de la Media Rep** o dimensión mediática de la reputación corporativa.

---

<sup>10</sup> Texto íntegro de la ley disponible en: <<http://portales.gva.es/cidaj/cas/c-normas/7-1999.htm>> [Consulta: 10 oct 2009].

En definitiva, de los citados objetivos se desprende como **objeto de trabajo** de la presente investigación el **estudio de las vertientes conceptual, de gestión y de evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa**, tal y como queda reflejado en la Tabla 1.

**Tabla 1. Objetivos de la tesis.**

<b>OBJETIVOS</b>
1. <b>Reflexión conceptual</b> sobre la dimensión mediática de la reputación corporativa ( <b>Media Rep</b> )
2. <b>Estudio teórico</b> sobre la eficacia de la nota de prensa como herramienta de <b>gestión de la Media Rep.</b>
3. <b>Método de evaluación</b> adecuado para medir la dimensión mediática de la reputación corporativa en los medios impresos ( <b>Análisis Media Rep</b> ).  3.1. Selección de las <b>variables</b> cuantificables en los medios de comunicación impresos que reflejan las dimensiones y atributos de la reputación corporativa.
4. <b>Trabajo de campo</b> para la <b>validación del método de evaluación</b> , mediante su aplicación a una institución universitaria durante los primeros diez años desde su creación.



<b>OBJETO DE ESTUDIO</b>
Estudio de las vertientes <b>conceptual</b> , de <b>gestión</b> y de <b>evaluación</b> de la dimensión mediática de la reputación corporativa.

Fuente: Elaboración propia.

### 3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

#### 3.1. Formulación lógica

De acuerdo con los citados objetivos, esta investigación pretende conducir a la validación de la siguiente hipótesis de trabajo, enunciada en tres vertientes, para responder a las tres dimensiones del problema expuesto:

##### A) Dimensión conceptual:

La dimensión mediática de la reputación corporativa (Media Rep) **existe** si y solo si las dimensiones y atributos de la reputación corporativa pueden detectarse en la presencia mediática obtenida por las organizaciones.

Es decir:

$\Sigma \text{ Media Rep} \quad \leftrightarrow \quad \Sigma \text{ Dimensiones y atributos de la reputación corporativa de la organización en los medios de comunicación.}$
--

Por tanto, para toda organización (X) existe dimensión mediática de la reputación corporativa (Media Rep) si y sólo si las dimensiones y atributos de su reputación están en los medios (p).

$$X \text{ Media Rep} \quad \leftrightarrow \quad p$$

##### B) Dimensión evaluativa:

La **evaluación** de la dimensión mediática de la reputación corporativa (Análisis Media Rep) es posible si y solo si se identifican y miden adecuadamente las variables que

recogen las dimensiones y atributos de la reputación corporativa en la presencia mediática obtenida por una organización, fijando un método adecuado para evaluarla.

Es decir:

$$\Sigma \text{ Análisis Media Rep} \leftrightarrow \Sigma \text{ Variables cuantificables en los medios sobre las dimensiones y atributos de la reputación corporativa}$$

Por tanto, para toda organización (X) existe dimensión mediática de la reputación corporativa (Media Rep) si y sólo si las dimensiones y atributos de su reputación están en los medios (p) y si y solo si pueden analizarse mediante variables cuantificables (q).

$$X \text{ Media Rep} \leftrightarrow p \wedge q$$

C) Dimensión de gestión:

Las dimensiones y atributos de la reputación corporativa de una organización pueden **gestionarse** desde la comunicación corporativa para convertirse en reputación mediática (Media Rep) si y sólo si son difundidas como mensajes informativos a los medios de comunicación mediante herramientas adecuadas y si y solo si dichos mensajes responden, a su vez, a los intereses de los medios.

Por tanto, en primer lugar, sólo si las dimensiones y atributos de la reputación están presentes en la gestión de la comunicación corporativa dirigida a los medios podrán reflejarse en la presencia mediática obtenida (Media Rep).

Es decir:

$\Sigma$  Media Rep  $\leftrightarrow$   $\Sigma$  Dimensiones y atributos de la reputación corporativa en las herramientas de difusión de la información corporativa a los medios (Gestión de la Media Rep)

Pero además:

$\Sigma$  Media rep  $\leftrightarrow$  Las dimensiones y atributos de la reputación corporativa son gestionadas con criterios periodísticos, a través de herramientas adecuadas, como la nota de prensa.

Por tanto, para toda organización  $X$  existe dimensión mediática de la reputación corporativa (Media Rep) si y sólo si las dimensiones y atributos de su reputación están presentes en las herramientas de gestión de la comunicación corporativa para difundir información a los medios ( $r$ ) y si y solo si dichas herramientas se elaboran de acuerdo con los criterios periodísticos propios de los medios de comunicación a los que se dirigen como público destinatario (s):

$X$  Media Rep  $\leftrightarrow$   $r \wedge s$

Por tanto, la Media Rep sólo es posible si las notas de prensa (o cualquier otra herramienta de envío de información a los medios que emite la organización) contienen las dimensiones y atributos de la reputación corporativa de dicha organización y, al mismo tiempo, responden a los intereses de los medios y no sólo a los de la organización que los envía. Es decir, si permiten llevar a cabo un modelo de ejercicio de las Relaciones Públicas basado en la simetría de intereses, en este caso,

entre la organización y el público constituido por los medios de comunicación, que es propia del modelo simétrico bidireccional<sup>11</sup> de esta disciplina (Grunig y Hunt, 1984).

De ser así, la nota de prensa se constituiría en una herramienta ética de gestión de la reputación corporativa con los medios de comunicación, dado que puede favorecer el equilibrio de intereses entre organización (difundir las dimensiones y atributos de su reputación corporativa) y medios (recibir material informativamente relevante por parte de las organizaciones como fuentes de información). Frente a otras herramientas o métodos, basados en la gestión de información en exclusiva (entrevistas, *off the record*, etc.), la nota de prensa podría entenderse como una herramienta que favorece el ejercicio del modelo ético o normativo de las Relaciones Públicas, planteado por Grunig y Hunt y desarrollado por la Escuela norteamericana de Maryland.

Recapitulando, la hipótesis completa se formula del siguiente modo:

**Si las dimensiones y atributos de la reputación de una organización están presentes en la gestión de su comunicación corporativa y ésta se desarrolla teniendo en cuenta los intereses de público destinatario (intereses mediáticos) podrán trasladarse a los medios dichos atributos (Media Rep) y serán cuantificables a través de un adecuado método de análisis (Análisis Media Rep).**

Los resultados de este análisis, es decir, la evaluación de la Media Rep no sólo servirá para confirmar su existencia, sino también para validar la gestión realizada para su obtención, o para reorientar dicha gestión, en caso de que los resultados obtenidos no sean satisfactorios, respondiendo al modelo sistemático de gestión de las Relaciones

---

<sup>11</sup> Grunig y Hunt definen el modelo simétrico bidireccional de ejercicio de las Relaciones Públicas como un modelo ético o normativo hacia el que hay que tender, en el que “los profesionales utilizan la investigación formativa para averiguar la manera en que el público percibe a la organización y para determinar qué consecuencias tiene la organización para el público. Estos resultados pueden entonces utilizarse para asesorar a la dirección sobre la reacción del público a las políticas y la forma en que esas políticas podrían modificarse para servir mejor al interés del público” (2000: 78).

Públicas, en el que las conclusiones de la investigación evaluativa han de ser útiles para la planificación estratégica de la gestión futura (Cutlip y Center, 1952).

En una formulación lógica, la hipótesis enunciada puede expresarse del siguiente modo:

$$X \text{ Media Rep} \leftrightarrow p \wedge q \wedge r \wedge s$$

Donde, para toda organización X, existe dimensión mediática de la reputación corporativa (Media Rep) si y sólo si:

- las dimensiones y atributos de su reputación están en los medios (p),
- pueden analizarse mediante variables cuantificables (q),
- están presentes en las herramientas de gestión de la comunicación corporativa para difundir información a los medios (r),
- y dichas herramientas se elaboran de acuerdo con los criterios periodísticos propios de los medios de comunicación como público destinatario (s).

### 3.2. Características de la hipótesis

Estamos pues ante una hipótesis de **naturaleza científica**, puesto que su verificación requiere tanto de la reflexión conceptual en torno a la teoría de materia, como del desarrollo de una investigación o trabajo de campo, que emprenderemos en la Parte III de esta tesis.

Por su estructura, nos encontramos ante una hipótesis de **cuatro variables independientes en relación de dependencia con la variable dependiente**: la existencia de la dimensión mediática de la reputación corporativa. Estas cuatro variables independientes son:

- Existencia de las dimensiones y atributos de la reputación corporativa de las organizaciones en los medios de comunicación (p).
- Existencia de variables cuantificables en los medios sobre las citadas dimensiones y atributos (q).
- Existencia de estas dimensiones y atributos en las herramientas de difusión de la información corporativa a los medios (r).
- Existencia de criterios periodísticos en la gestión de las herramientas de difusión (s).

En cuanto a su forma lógico-lingüística, se trata de una hipótesis **compuesta**, formada por cuatro enunciados, que tienen una **relación condicional** entre la variable dependiente y las independientes, y una relación copulativa entre los cuatro enunciados de la hipótesis: la existencia de la Media Rep depende de la suma de los cuatro enunciados de las variables independientes. Dicha relación condicional entre la variable dependiente e independientes es de carácter necesario (si y solo si).

En cuanto a su generalidad, se trata de una hipótesis **universal limitada**, dado que se refiere a toda una población (cualquier organización con presencia en los medios), pero en el contexto espacio-temporal del entorno mediático valenciano de la última década y vigente en tanto en cuanto las características generales de este contexto mediático se mantengan.

Finalmente, por su función, esta hipótesis es la hipótesis **sustantiva** de la investigación, que relaciona las variables generales o conceptuales planteadas y que motiva y sirve de inicio al estudio.

Las citadas características de la hipótesis quedan resumidas en la Tabla 2.



Tabla 2. Características de la hipótesis.

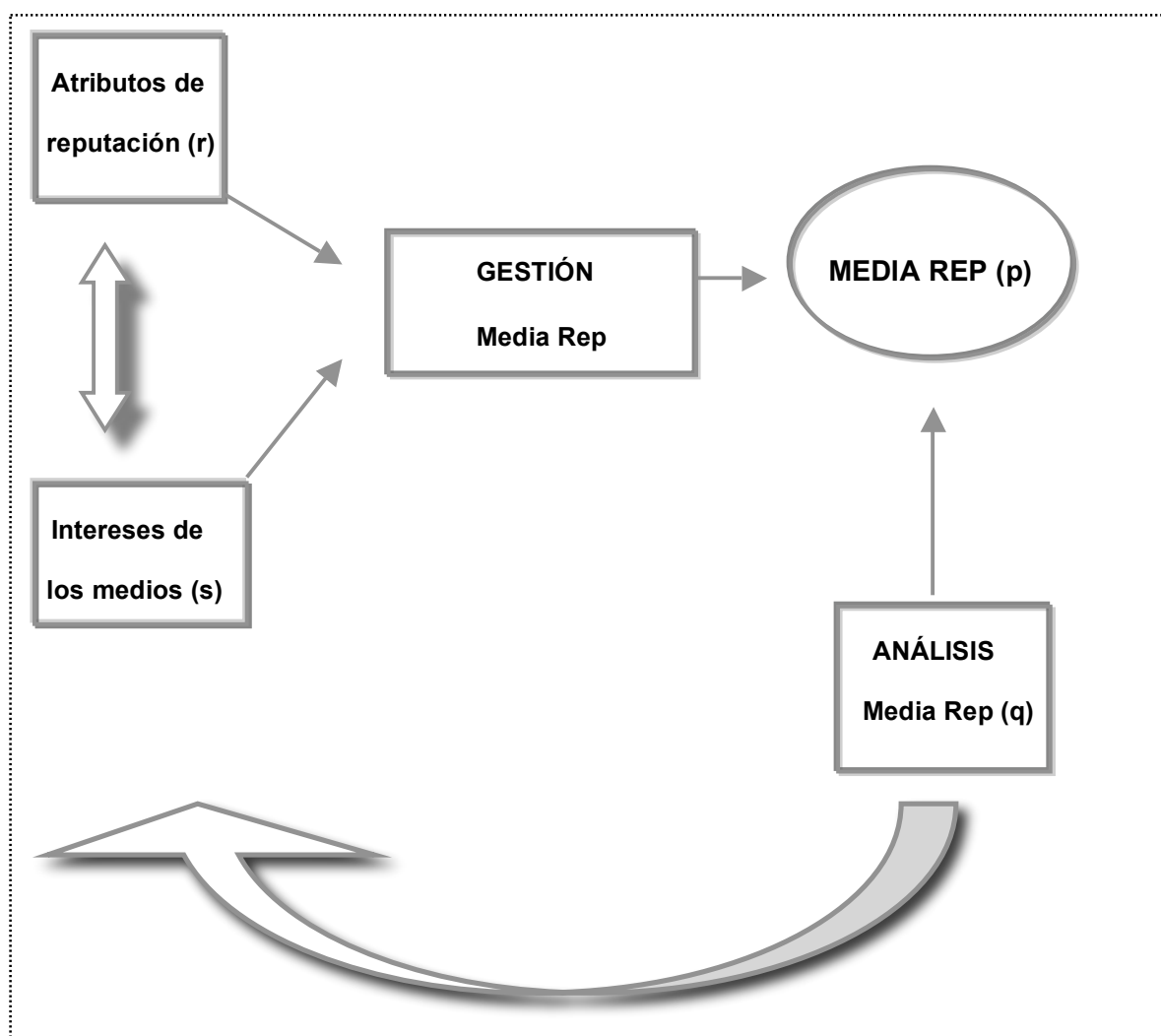
CARACTERÍSTICAS DE LA HIPÓTESIS	
<b>Naturaleza</b>	Científica
<b>Estructura</b>	Hipótesis de cuatro variables independientes y en relación de dependencia con la variable dependiente
<b>Forma lógico-lingüística</b>	Compuesta (cuatro enunciados) Relación condicional y necesaria entre variables
<b>Generalidad</b>	Universal limitada
<b>Función</b>	Sustantiva

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Formulación gráfica

De forma gráfica, la enunciación de la hipótesis es la siguiente queda reflejada en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Enunciación gráfica de la hipótesis.



Fuente: elaboración propia.

## 4. ESTRUCTURA DE LA TESIS

### 4.1. Estructura de contenidos

Para validar la hipótesis expuesta, la presente tesis se iniciará con una **reflexión teórica** (Parte II), a la luz de la bibliografía de la materia, sobre el concepto de reputación corporativa, para delimitar su dimensión mediática, la Media Rep, a partir de las aportaciones del *management* y la valoración de intangibles, de los conceptos de excelencia y de simetría bidireccional de las Relaciones Públicas y de las aportaciones profesionales procedentes de institutos y foros de análisis de la reputación corporativa, fundamentalmente españoles y norteamericanos (Capítulo 1).

En este apartado de estudio de la teoría se analizará la nota de prensa como herramienta de gestión de la Media Rep, desde la perspectiva de la simetría bidireccional con el público constituido por los medios de comunicación, analizando cómo ha de elaborarse para responder a la dimensión normativa o ética de este modelo de gestión de las Relaciones Públicas (Capítulo 2).

También en este apartado teórico se revisará la investigación evaluativa en el ámbito de las Relaciones Públicas (Capítulo 3), prestando especial atención al análisis de contenido como método científico para la medición de la eficacia en las relaciones con los medios de comunicación<sup>12</sup>. Y se procederá al análisis de los distintos indicadores de medición de la reputación corporativa existentes, para realizar una transformación de sus dimensiones y atributos en variables cuantificables de la presencia mediática de una organización mediante un método específico, basado en el análisis de contenido.

---

<sup>12</sup> Tomamos como base el método de medición de la eficacia en las relaciones con los medios de PARICIO, P. (2003), "Apuntes Curso de Doctorado Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Investigación y Medición de Eficacia".

Este último punto del estudio teórico servirá para diseñar el método de evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa en la prensa escrita, el Análisis Media Rep.

La validación de este método adaptado a la evaluación de la reputación mediática se realizará mediante el **trabajo de campo** (Parte III) aplicado a la presencia mediática obtenida por la Universidad CEU Cardenal Herrera (como unidad de observación) en una selección de cabeceras de la prensa escrita valenciana, desde su creación y a lo largo de sus diez años de historia. Los **resultados** derivados del trabajo experimental servirán para validar el método de análisis diseñado.

Finalmente, en el apartado de **conclusiones** (Parte IV), se validarán o no los aspectos recogidos en el planteamiento de la hipótesis, en las dimensiones conceptual, de gestión y de evaluación que la presente investigación tiene como objetivo abordar en torno a la dimensión mediática de la reputación corporativa. Por último, se plantearán las recomendaciones pertinentes para el desarrollo futuro de la investigación, especialmente en cuanto a las posibilidades de adaptación de la herramienta, una vez verificada, a otro tipo de soportes digitales y audiovisuales.

La estructura de la tesis queda reflejada esquemáticamente en la Tabla 3.

Tabla 3. Estructura de la tesis.

ESTRUCTURA DE LA TESIS	
<b>Estudio de la teoría</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputación corporativa</li> <li>- Gestión de las Relaciones Públicas</li> <li>- Evaluación de las Relaciones Públicas</li> </ul>
<b>Trabajo de campo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unidad de observación y universo</li> <li>- Selección de la muestra</li> <li>- Metodología de análisis</li> <li>- Análisis de resultados</li> </ul>
<b>Conclusiones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto de Media Rep</li> <li>- Gestión de la Media Rep</li> <li>- Análisis Media Rep (Evaluación)</li> <li>- Recomendaciones</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

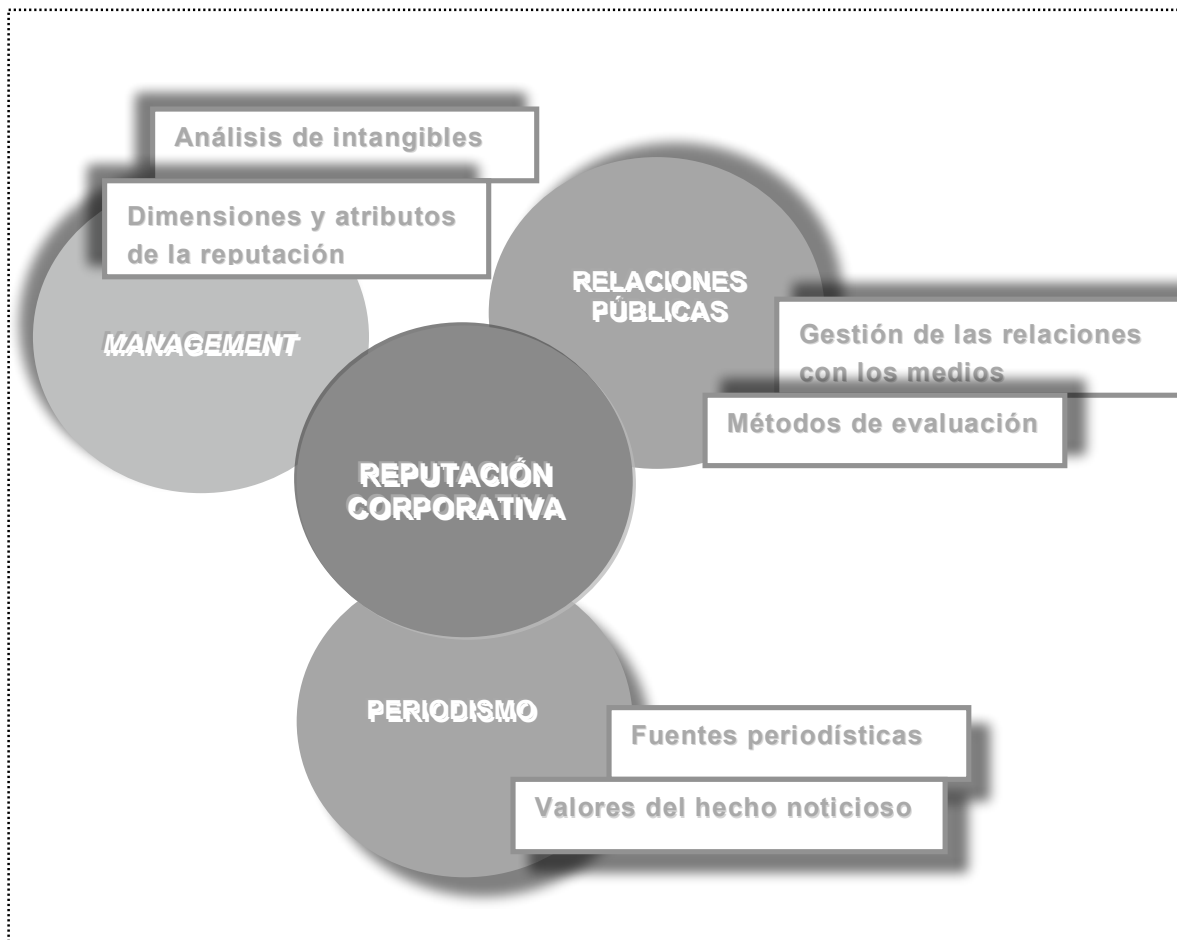
## **4.2 Ámbitos de conocimiento**

En cuanto a los ámbitos de conocimiento que aborda la presente investigación, hay que recordar que, como se menciona en el planteamiento del problema, el concepto de reputación corporativa es, en sí mismo, un elemento estudiado tanto desde las Ciencias Empresariales, en su condición de intangible que aporta valor a las organizaciones, como desde la comunicación corporativa y las Relaciones Públicas, como intangible gestionado por profesionales de la comunicación.

Si tenemos en cuenta que esta investigación va a centrarse en la vertiente mediática de este concepto, añadimos como tercera área de conocimiento para abordar en la reflexión teórica aquella que corresponde al estudio de los medios de comunicación: el Periodismo.

Dentro de estos tres grandes ámbitos, podemos distinguir a su vez los subámbitos de conocimiento a los que atañe la presente investigación. La representación gráfica de estos ámbitos y subámbitos de conocimiento puede observarse en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Ámbitos de conocimiento de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

## 5. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la parte dedicada al estudio de la teoría se basa en la **revisión bibliográfica** de la disciplina de las Relaciones Públicas, tanto de las más destacadas aportaciones de la doctrina norteamericana -principal escuela teórica de la disciplina a nivel internacional-, como de los autores españoles que han abordado los conceptos que incluye la presente investigación. Su perspectiva permite adaptar la conceptualización norteamericana a la realidad organizacional y mediática española, en la que se enmarca el posterior trabajo de campo realizado en la investigación.

También se incluyen en esta revisión bibliográfica los estudios y aportaciones más recientes realizados por foros de investigación sobre la materia objeto de la tesis, especialmente integrados por profesionales de la comunicación institucional y del *management* que proponen, tras una concisa reflexión conceptual, herramientas de gestión y evaluación en torno a la reputación corporativa como intangible empresarial.

A partir de un **método hipotético-deductivo**, la reflexión sobre las aportaciones teóricas expuestas mediante la cita bibliográfica permitirá analizar el alcance de la Media Rep como realidad conceptual, cuestión que constituye el primer objetivo de la investigación, de carácter básico.

Esta reflexión sobre las aportaciones más actuales de la doctrina norteamericana y española es también el método empleado en el área de la investigación aplicada de la tesis, en este caso en torno a la adecuada gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa, a partir de la valoración de las herramientas de gestión de las relaciones con los medios de comunicación y de su adecuación al modelo simétrico bidireccional -ideal normativo del ejercicio profesional de las Relaciones Públicas-, y a los planteamientos periodísticos de valoración de la calidad de las organizaciones como fuentes informativas.



En este apartado, al método hipotético-deductivo se suma la **observación de la práctica profesional**, a partir de la recopilación de resultados de los estudios más recientes realizados entre la profesión en materia de comunicación corporativa en el ámbito español, y derivada también de la experiencia en este ámbito de gestión de la autora de la tesis, que ha trabajado durante doce años en el área de las relaciones con los medios de comunicación en el seno de la organización estudiada como unidad de observación en el trabajo de campo: la Universidad CEU Cardenal Herrera.

El último aspecto objeto de reflexión teórica en la parte aplicada de la investigación es el de los métodos de evaluación de este ámbito del ejercicio profesional, también a partir de la revisión bibliográfica sobre la materia (fuentes primarias y secundarias), al objeto de establecer un método de evaluación específico para la dimensión mediática de la reputación corporativa.

Para ello, se procede, por un lado, al estudio de los métodos de evaluación propios de las Relaciones Públicas y, por otro, al meta-análisis de las dimensiones y atributos que conforman la reputación corporativa en los índices de valoración de este intangible más consolidados, tanto a nivel nacional como internacional. A partir de la revisión de ambos aspectos se deducen las variables más adecuadas para la valoración de la dimensión mediática de la reputación corporativa, desarrolladas exhaustivamente en el capítulo 3 de la Parte II de la tesis.

En la Parte III, de carácter empírico, la del **trabajo de campo**, el método diseñado (el “Análisis Media Rep”) es probado a partir de su aplicación a la presencia mediática de la organización objeto de estudio: la Universidad CEU Cardenal Herrera. Se trata de un **estudio de caso**, de carácter **longitudinal retrospectivo**, que estudia la evolución de la dimensión mediática de la reputación corporativa de dicha organización desde su creación y hasta su décimo aniversario, en 2009, mediante una primera aplicación del método en 2001 y cuatro **estudios de replicación**, en 2003, 2005, 2007 y 2009.

En este apartado, los resultados obtenidos a partir de la aplicación del método -de carácter **descriptivo** y basado en el **análisis de contenido**- al caso objeto del estudio de campo se valoran también desde la **observación participante** (Corbetta, 2007: 301-341) de la autora de la tesis, cuya experiencia profesional se ha desarrollado, como indicábamos más arriba, en el departamento de comunicación de la institución analizada.

Por tanto, desde un punto de vista metodológico, la tesis tiene una primera **finalidad básica**, de estudio y comprensión del fenómeno de la reputación corporativa desde su dimensión mediática, y una **finalidad aplicada**, en lo que se refiere a la aportación de soluciones al problema de la gestión de esta dimensión y a su adecuada valoración para los profesionales que la llevan a cabo. A ello se acompaña un estudio de caso, para la validación del modelo de evaluación propuesto.

Estamos ante una investigación, pues, de naturaleza documental y explicativa por un lado (Parte II) y empírica por otro (Parte III), en cuyo trabajo de campo se realiza una descripción retrospectiva de una institución universitaria, con un análisis inicial y cuatro estudios de replicación posteriores, para validar el modelo de evaluación. Las citadas dimensiones metodológicas quedan resumidas en la Tabla 4.

**Tabla 4. Metodología y tipo de investigación.**

<b>Parte II. Estudio de la teoría</b>	Finalidad básica y aplicada Naturaleza documental Carácter explicativo Fuentes secundarias
<b>Parte III. Trabajo de campo</b>	Finalidad aplicada Naturaleza empírica Carácter descriptivo Fuentes primarias Alcance temporal longitudinal retrospectivo Estudio evaluativo Estudio de caso, con estudios de replicación

Fuente: Elaboración propia.

## 6. SOBRE LAS FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

En la parte de la investigación básica en torno al concepto de Media Rep, la observación de **fuentes documentales** es, como acabamos de mencionar, la metodología utilizada. Se recopilan pues en la bibliografía de la tesis los libros y artículos de los autores norteamericanos y españoles más destacados en la disciplina de las Relaciones Públicas y la comunicación corporativa, especialmente relacionados con los conceptos de imagen y reputación corporativas, publicados en la práctica totalidad de los casos en la última década del siglo XX o en la primera década del siglo XXI. En el ámbito del *management* se han seleccionado exclusivamente aquellas fuentes que han contemplado a los medios de comunicación en la conceptualización de la reputación corporativa como intangible empresarial. Se trata, en conjunto, de un cuerpo doctrinal actual y amplio, en el que, sin embargo, se detecta todavía una escasez de aportaciones específicas en torno al objeto concreto de la tesis: la dimensión mediática de la reputación corporativa.

En el caso de los autores norteamericanos, nos encontramos ante una bibliografía todavía no traducida al castellano en la mayor parte de los casos, por lo que en las citas bibliográficas figuran los números de página de las ediciones originales en inglés. Sin embargo, en los casos en los que sí existe traducción a nuestra lengua, el año de la edición citada junto al número de página corresponde al de dicha traducción. En el propio texto o en la Bibliografía (Parte V), se indica la fecha y título del original del que procede la traducción citada.

También en la Parte II, especialmente para la investigación aplicada sobre gestión y evaluación de la Media Rep, es destacable además el uso de datos procedentes de numerosas **fuentes secundarias**, principalmente estudios e investigaciones en torno a la gestión profesional de las relaciones con los medios y a su evaluación, sobre todo

del ámbito nacional, pero también de ámbito europeo (el European Communication Monitor (ECM), por ejemplo). Los estudios citados han sido en todos los casos seleccionados por haber sido realizados desde destacadas asociaciones profesionales -la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), la Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM, el Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), el Foro de Reputación Corporativa, etc.-, cuya autoría avala la amplitud y validez de los resultados obtenidos.

También como fuentes de la tesis se emplean los principales estudios sobre difusión y audiencias de medios de comunicación en el caso español, procedentes de la Asociación para la Investigación en los Medios de Comunicación (AIMC) y la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), que, en la Parte III de la tesis, la del estudio de campo, se combinan con los datos obtenidos de primera mano a partir del análisis realizado para el caso objeto de estudio (fuente primaria).

Además, tanto para el desarrollo de la investigación como, especialmente, para el establecimiento de la herramienta evaluativa propuesta, se ha recurrido a numerosas **fuentes de contenido metodológico** sobre técnicas de investigación social, especialmente de autores españoles, tanto genéricas, como específicas de la investigación sobre los medios de comunicación como objeto de análisis.

En definitiva, la tesis combina el apoyo bibliográfico en las aportaciones doctrinales más destacadas, con los estudios profesionales más recientes sobre las dimensiones de gestión y evaluación del tema de la tesis. No en vano, la reflexión teórica y la aportación profesional son las principales fuentes de generación de cuerpo doctrinal en una disciplina todavía joven como la que constituyen las Relaciones Públicas.



## **PARTE II. ESTUDIO DE LA TEORÍA**

### **1. LA DIMENSIÓN MEDIÁTICA DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA**

#### **1.1. El concepto de reputación corporativa**

##### **1.1.1. Los orígenes: la valoración de intangibles en el *management* y la excelencia en las Relaciones Públicas**

La noción de reputación corporativa es una de las más recientes aportaciones conceptuales en el ámbito de la comunicación institucional<sup>13</sup>. Aunque el concepto tiene, en realidad, su origen en el *management*, cuando la reputación comienza a ser considerada, en la década de los noventa, como un activo intangible de las organizaciones, que es necesario cuantificar -para medir su aportación de valor al conjunto de la organización- y gestionar adecuadamente -para incrementar dicho valor.

Esta búsqueda de mecanismos adecuados para la valoración de aspectos antes no cuantificados tradicionalmente, como la marca o la reputación, responde a la necesidad de medir la diferenciación de las compañías con respecto a la competencia, en un periodo en el que las diferencias competitivas tradicionales, basadas en el producto o servicio prestado, se reducen.

Por otro lado, la cuantificación de elementos empresariales intangibles coincide con el auge de la dimensión social de las organizaciones y la reflexión sobre lo que deben ser, desde una perspectiva ética de los negocios, tras una década de los ochenta

---

<sup>13</sup> Muchos autores hacen referencia a la novedad del término. Por ejemplo, en 1999 Antonio López se refería a la reputación como un “nuevo concepto que ha venido a sumarse a los ya existentes en el mundo del *corporate*” (Benavides y Fernández, 1999: 547).

marcada por la búsqueda del máximo beneficio empresarial por encima de cualquier otra finalidad. La responsabilidad social corporativa, mediante la cual las organizaciones devuelven a la sociedad de la que forman parte una porción del beneficio obtenido por su actividad mercantil, o la preocupación por la sostenibilidad medioambiental de sus procesos de producción, especialmente con el nuevo siglo, se convierten en nuevos elementos diferenciadores de las compañías frente a la competencia, lo que tiene un reflejo positivo en sus cuentas de resultados en este contexto de nueva competitividad.

Esta evolución refleja el tránsito de un modelo empresarial clásico de producción, en el que la única responsabilidad de la empresa es maximizar los beneficios (con el único límite que marque la legalidad), a un modelo en el que la preocupación exclusiva por los beneficios de los accionistas se extiende a otros públicos y se amplía hacia ámbitos como el buen trato al empleado, la seguridad de los productos para los clientes, y la sensibilidad social y medioambiental con el entorno. Los activos intangibles se convierten en una fuente de ventajas; la actuación filantrópica de las organizaciones es una fuente de beneficios.

Por ello, desde las ciencias empresariales se impulsa el estudio de la aportación de valor que supone en los resultados económicos globales esta reputación social que las organizaciones alcanzan a partir de una gestión sostenible con su entorno y de un comportamiento socialmente responsable (Corporate Social Performance).

Sin embargo, esta creación de reputación o buen nombre de las organizaciones entre los ciudadanos no es posible sin una adecuada comunicación de la citada gestión responsable con el entorno, puesto que ese buen nombre es fruto de la percepción positiva que los públicos tengan sobre el comportamiento de la organización, a través de los mensajes que de ella y sobre ella reciben, así como por su propia experiencia de relación directa con ella, cuando la tengan. De ahí que, desde el ámbito de la comunicación institucional se comience a abordar el concepto de reputación, a finales



de la década de los noventa, y se considere que la reputación alcanzada por una organización es, en buena medida, el resultado de una gestión adecuada de la comunicación corporativa sobre la relación que la organización mantiene con sus distintos públicos.

La reputación se convierte así en una nueva forma de referirse a la aportación de valor que la labor comunicativa ofrece a las compañías. Un intangible empresarial cuantificable, que va más allá de la imagen positiva resultante entre los públicos, considerada tradicionalmente como la forma de evaluar la eficacia de dicha labor comunicativa. Teóricos y profesionales de la comunicación institucional tratan de explicar desde esta nueva perspectiva de la reputación la importancia de su labor y ven en la evaluación de este intangible una forma de valorar su aportación en un lenguaje cuantitativo, más comprensible y familiar para el *staff* directivo de las organizaciones.

Así pues, la reputación, apreciada por la dirección empresarial como un intangible que aporta valor a la empresa, se identifica desde la comunicación corporativa como la consolidación de la imagen obtenida a partir de una adecuada gestión de dicha comunicación. El valor de la reputación obtenida (entendida como reconocimiento público o como percepción positiva consolidada de la organización en los públicos de su entorno) es atribuible a la comunicación adecuada del buen hacer de las instituciones y no sólo a ese buen hacer en sí mismo.

En este contexto, en el ámbito teórico de las Relaciones Públicas, y de forma paralela al auge de los intangibles en el *management*, se producen importantes cambios en torno al modelo ideal de gestión de la comunicación empresarial, hasta entonces fundamentado en la ética de las relaciones que se desprende de la teoría de los modelos, de James E. Grunig y Todd Hunt (1984). Es el propio Grunig quien acepta las críticas sobre la utopía de su modelo de bidireccionalidad simétrica entre organización y públicos, basado en el equilibrio de intereses entre ambos en función

de un bien común superior, e impulsa una revisión de esta teoría, tomando como nueva finalidad de la disciplina el concepto de **excelencia** (Grunig, 1992), mucho más vinculado a la eficacia que a la ética, y, por ello, más orientado a la cuantificación.

La excelencia, entendida como gestión eficaz de la comunicación corporativa, busca formas de valoración para demostrar que el equilibrio de intereses con los públicos no se supedita a la existencia de un bien común para ambos, sino que se justifica en el hecho de que con él se obtiene un beneficio empresarial, además del beneficio que los públicos, casi colateralmente, puedan también obtener. Es decir, lo importante es que el citado equilibrio de intereses es positivo para la organización, independientemente de que también lo sea para los públicos de su entorno. Diferenciarse de la competencia a través de esta vía genera beneficios, resulta rentable, y eso es lo que convierte en eficaces a las Relaciones Públicas.

De este modo, esta disciplina parece aparcar su ideal ético, contagiada por la perspectiva mercantilista del *management* en la cuantificación de intangibles como la reputación, que pasa a ser identificada con el resultado de la gestión excelente de la comunicación institucional; a veces, obviando incluso la necesidad de que lo comunicado sea verdadero y responda a una reputación real y no “fabricada” mediante técnicas comunicativas.

Por tanto, el concepto de reputación actual oscila aún entre una marcada dimensión mercantilista, procedente del ámbito de las Ciencias Empresariales, y una concentración en el aspecto de su gestión y evaluación por parte de los profesionales de la comunicación corporativa, quienes, a partir de la creación de institutos y foros específicos, algunos de ellos de carácter internacional, han comenzado a trabajar esencialmente estas dos áreas de la reputación desde una perspectiva comunicativa, contagiados de la visión mercantilista que está en el origen del concepto, con la finalidad de cuantificar su aportación de valor a las organizaciones.

Todo ello, como exponemos a continuación, liderado más por los profesionales de la disciplina que por los teóricos, y orientado más hacia la utilidad práctica en el ejercicio profesional, que hacia la reflexión desde una perspectiva conceptual, que incardine la reputación en el marco de la teoría de las Relaciones Públicas. Más enfocado a una valoración cuantitativa que justifique la rentabilidad de la comunicación institucional, que a la fundamentación ética de su ejercicio, que demuestre su beneficio para el conjunto de la sociedad, y no sólo para las organizaciones, y la convierta, verdaderamente, en una profesión reconocida por su función social.

Resulta todavía necesaria una reflexión más profunda sobre el concepto, enmarcada en el contexto teórico de las Relaciones Públicas, que parece ir por detrás de su rápida implantación en el ámbito de la empresa, donde la gestión y valoración de este intangible podrían verse mejoradas por una conceptualización más profunda y completa, que diera respaldo a la eficacia perseguida en la práctica de la comunicación empresarial.

### **1.1.2. Primeras definiciones desde la comunicación corporativa**

Como acabamos de señalar, la iniciativa profesional y los intentos por trasladar de forma inmediata a la práctica empresarial los primeros resultados teóricos han marcado la acelerada evolución del concepto de reputación desde el área de la comunicación corporativa. Una evolución rápida que quizá haya adolecido de una reflexión teórica más sosegada y mejor enmarcada en la teoría general de las Relaciones Públicas. Atenderemos pues, en este capítulo, a las definiciones elaboradas por teóricos de esta disciplina, contenidas en libros y artículos científicos en los que esta conceptualización del término va casi siempre acompañada de orientaciones dirigidas a la mejora en la gestión y evaluación de este intangible en las organizaciones, como finalidad que se superpone a la de la conceptualización y el avance teórico en sí mismos.

El primer teórico a nivel internacional en abordar la reputación corporativa como concepto comunicativo es Charles Fombrun, profesor de la Stern School of Business de la Universidad de Nueva York entre 1984 y 2004 y cofundador del Reputation Institute, creado en 1997 con la finalidad de “avanzar en el conocimiento de la reputación corporativa y de prestar asesoramiento profesional a las empresas interesadas en medir y gestionar su reputación de forma proactiva”<sup>14</sup>. La vocación de este Instituto es reflejo de ese interés al que nos referíamos por traducir de forma inmediata en fórmulas de gestión y evaluación concretas los avances en el conocimiento conceptual de la reputación.

En su primer artículo sobre la materia, *“Who’s tops and who decides? The social construction of corporate reputations”*, publicado en 1996 por la *New York University: School of Business Working Paper*, Charles Fombrun, junto a Violina P. Rindova,

---

<sup>14</sup> Información disponible en: <<http://www.reputationinstitute.com/about/index>> [Consulta: 31 ene 2010].

tratan de integrar su conceptualización de la reputación en las tendencias más recientes de las Relaciones Públicas.

En primer lugar, ambos autores identifican como componentes de la reputación corporativa cinco dimensiones o factores: el arraigo histórico de la organización, la incumbencia de los públicos internos y externos en su actuación, las **acciones pasadas** y el **éxito logrado** a través de ellas, la evaluación del **beneficio acumulado** por los *stakeholders*<sup>15</sup> y su utilidad para posicionar a la compañía entre sus competidores y en el sector o ámbito de negocio al que se dedica (Fombrun y Rindova, 1996: 111).

Con esta primera aproximación al concepto de reputación desde el área comunicativa, ambos autores manifiestan sumarse a la perspectiva de James E. Grunig -líder de la Escuela de Maryland, principal escuela teórica de las Relaciones Públicas-, recogida en su artículo *"Image and substance: from symbolic to behavioural relationships"* (1993: 121-139). Con su publicación se produce un importante avance en la concepción de la imagen corporativa como resultado de las acciones de Relaciones Públicas y la disciplina se reorienta definitivamente hacia el término "relaciones" como foco. Si tal y como establece Grunig en el citado artículo, en las Relaciones Públicas ha de ser el comportamiento de la organización con el entorno el que determine la imagen, también en el caso de la reputación, a juicio de Fombrun y Rindova, las acciones pasadas y la implicación de los públicos serán las que determinen la existencia de la reputación de una organización.

Grunig establece además en el citado artículo los aspectos necesarios para medir la calidad del comportamiento relacional de las organizaciones y señala que cuando la

---

<sup>15</sup> El término inglés *stakeholder* fue utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra *Strategic management: a stakeholder approach* (Pitman. Boston, 1984), para referirse a "quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa". Estos grupos o individuos son los públicos interesados, que según Freeman, deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios. La palabra procede de la combinación de los términos ingleses *stake* (apuesta) y *holder* (poseedor) y puede aplicarse a los trabajadores de una organización, sus accionistas, las asociaciones de vecinos, sindicatos, organizaciones civiles y gubernamentales, etc., de su entorno.

“comunicación simbólica”, la pensada para crear imagen, está separada del comportamiento relacional, los profesionales de las Relaciones Públicas reducen su práctica a la simple construcción de imagen. En este caso, para Grunig, aportan un “pequeño valor” a las organizaciones, porque trabajan pensando que los problemas en las relaciones con los públicos pueden resolverse con mensajes publicitarios o difundidos a través de los medios de comunicación para cambiar la imagen de las organizaciones (es decir, a través de la citada comunicación simbólica). Sin embargo, Grunig señala que la verdadera aportación de valor de las Relaciones Públicas a las organizaciones consiste en la construcción de **relaciones a largo plazo** (*behavioural relationships* o comportamiento relacional) con los públicos estratégicos o *stakeholders*, entendidos como aquellos que afectan a la capacidad de las organizaciones para cumplir con su misión.

Por tanto, desde la primera definición de reputación en el ámbito de la comunicación organizacional, la de Fombrun y Rindova, la reputación es identificada con el comportamiento y las acciones de una compañía que han reportado algún tipo de beneficio de forma prolongada a lo largo del tiempo a sus públicos, es decir, desde las perspectivas “largoplacista” y “de comportamiento” apuntadas por Grunig como intrínsecas a la actividad de las Relaciones Públicas.

Sin embargo, poco después de esta primera definición, Charles Fombrun, en *Reputation: realizing value from corporate image* (1996), subraya la importancia de la **percepción** de la relación con los públicos estratégicos en el concepto de reputación corporativa, de forma más destacada que la relación en sí misma, al definir ésta como “la **representación cognoscitiva** de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders*”; de tal modo que la reputación es considerada por este autor como la “unión racional que los *stakeholders* tienen con una compañía” (1996: 57, 72).

Este aspecto de percepción en la mente de los públicos sobre el comportamiento de la organización establece una relación estrecha, y un tanto confusa, entre los conceptos de reputación e imagen, patente cuando Fombrun define la reputación como la “**imagen neta**” (*net image*) que una compañía tiene para sus *stakeholders*. Así pues, los primeros intentos de conceptualización de la reputación desde el ámbito comunicativo conducen a identificarla con la **consolidación de la imagen**, obtenida por las compañías como resultado de una relación también consolidada con los *stakeholders* a lo largo del tiempo<sup>16</sup>.

En esta línea de identificación con la imagen consolidada, Fombrun establece que la reputación depende de tres factores: a) la habilidad de los miembros de la compañía para **administrar las impresiones** que se generan en el exterior; b) la percepción de la empresa que manifiestan **observadores interesados**, como analistas y profesionales de la información; c) la capacidad de la organización de establecer y mantener **relaciones sólidas con sus interlocutores clave** (1996: 59). Los dos primeros factores están estrechamente relacionados con la imagen (“impresiones que se generan en el exterior”, “percepciones”), y el tercero, introduce el comportamiento organizacional como “sustancia” (empleando términos de Grunig) de la imagen consolidada.

Es destacable que en estos orígenes del concepto se señale el papel de los profesionales de los medios de comunicación como factor de la reputación, pese a que posteriormente su desarrollo se haya centrado en las relaciones corporativas con otros públicos considerados de mayor interés, como clientes, accionistas o empleados. Pese a todo, constituye éste un **primer indicio de la existencia de una dimensión o componente mediático en la reputación corporativa**, que analizaremos detenidamente al final de este capítulo.

---

<sup>16</sup> El establecimiento de los límites entre los conceptos de reputación e imagen será una cuestión clave en el debate sobre el concepto de reputación, que posteriormente abordarán otros teóricos, como se verá más adelante; especialmente, por ejemplo, en el caso de los autores españoles.

Y también es destacable que en esta misma obra Fombrun señale cuatro elementos como necesarios para lograr una “buena reputación: credibilidad, fiabilidad, ser digno de confianza (*trustworthiness*) y responsabilidad” (1996: 72). Precisamente la credibilidad, la fiabilidad y la confianza son esenciales en toda relación informativa y especialmente relevantes en el caso de las relaciones entre la organización y los medios de comunicación de su entorno, que informan sobre su actividad. Cuando una organización se muestra creíble y fiable para los medios, esa imagen se traslada al resto de sus públicos a través de la propia difusión mediática<sup>17</sup>.

Otro importante hito en la evolución del concepto es el año 1998, en el que Fombrun funda, junto a Cees van Riel, profesor de la Erasmus University de Rotterdam, una revista científica centrada exclusivamente en la reputación corporativa: la *Corporate Reputation Review*. En el primer número de esta publicación se recoge como primer artículo el elaborado por ambos autores, bajo el título “*The reputational landscape*” (1998: 5-13). En este “paisaje reputacional” que describe el texto, Fombrun y Van Riel realizan un repaso por los seis ámbitos de estudio que han abordado el concepto de reputación, recopilando los puntos de vista económico, estratégico, del marketing, del comportamiento organizacional, el sociológico y el contable, aportados hasta ese momento en el que la comunicación corporativa inicia su interés por él.

Si hasta ahora las aportaciones de Fombrun habían vinculado la reputación con las percepciones de los públicos y, por tanto, con la “imagen neta”, este artículo de Fombrun y Van Riel introduce el concepto de **identidad corporativa** como la “**columna vertebral**” de la reputación de una organización, puesto que es la identidad la que explica la clase de relación que las compañías establecen con sus públicos más críticos, entre los que citan a empleados, consumidores, inversores y comunidades locales (sin mencionar a los medios de comunicación en este grupo).

---

<sup>17</sup> Estos elementos de la relación entre organización y medios de comunicación serán desarrollados en profundidad en el capítulo 2 de la Parte II de la presente investigación.



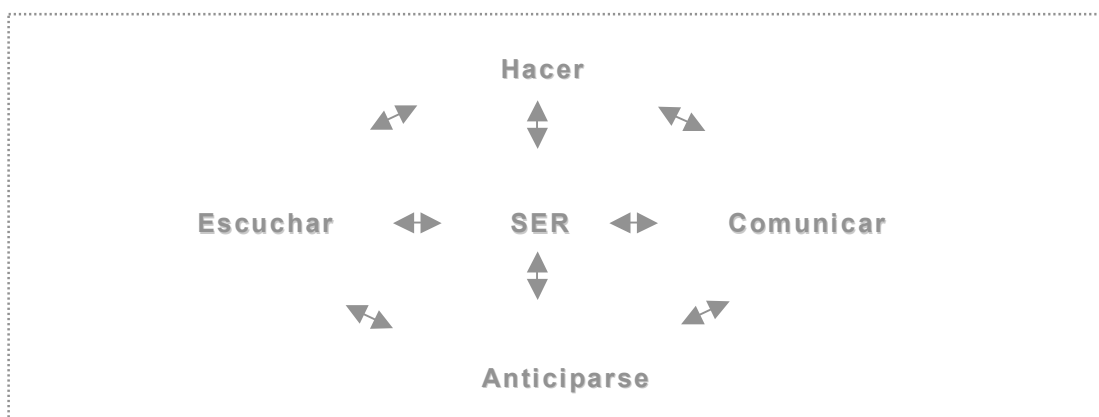
Entre las aportaciones al concepto que recopilan en este artículo “inaugural” de la *Corporate Reputation Review* es destacable la identificación de la reputación con las “**señales informativas** que incrementan la **confianza** del observador en los productos y servicios de la firma”. O la idea de que las organizaciones con reputación son “difíciles de imitar”, porque la reputación se deriva de sus características o rasgos internos (identidad) y de la historia de la relación entre organización y públicos. De ahí que, pese a que se necesite tiempo para consolidar la reputación en la mente de estos observadores, esta percepción sea resistente al cambio cuando se producen informaciones negativas puntuales: este aspecto es el que dota a la reputación de un valor intangible, derivado de este carácter “inercial” o no tan expuesto a los cambios coyunturales que afectan a la organización, como sí sucede con los activos tangibles. Tras recoger de nuevo la definición elaborada con Rindova en 1996, Fombrun y Van Riel concluyen el artículo manifestando una vez más su adhesión a las tesis de Grunig (1993) sobre el **carácter determinante del comportamiento** en la dimensión reputacional de las organizaciones y destacando la perspectiva multidisciplinar del concepto.

Ya en 2000, Fombrun y Rindova publican un nuevo texto conjunto, en el libro *The expressive organization: identity, reputation and the corporate brand* (Schultz, Hatch y Larsen, 2000: 77-97), en el que definen la reputación corporativa como “la **suma de las percepciones** externas sobre las características más destacadas de una firma”; unas percepciones, añaden, que “reflejan la **estima general** en la que es tenida una organización por sus múltiples *stakeholders*” (2000: 78).

Para ambos autores, gestionar la reputación es “construir expresividad y **transparencia**”, entendida ésta última como “el estado en el que la identidad interna de la organización refleja las expectativas de sus *stakeholders* y en el que, a su vez, las creencias de éstos sobre la organización reflejan su identidad interna” (2000: 93). Es decir, las percepciones reputacionales de los públicos sólo pueden ser resultado de

la comunicación de la identidad de la organización y de su verdadero comportamiento. Así, proponen un modelo de gestión de la reputación basado en el esquema que se recoge en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Modelo de gestión de la reputación de Fombrun y Rindova.



Fuente: SCHULTZ, M., HATCH, M. J. y LARSEN, M. H. (eds.) (2000): *The expressive organization: identity, reputation and the corporate brand*. Oxford, Oxford University Press, p. 93.

De este modo, para Fombrun y Rindova, cuando las relaciones de una organización con sus *stakeholders* están basadas en los principios de **transparencia y expresividad**, “la impresión favorable de estos públicos es el resultado del genuino encuentro de intereses entre ambos y de la comunidad de sus valores”. Sin embargo, en ausencia de transparencia, “la reputación es una ilusión temporal que puede derrumbarse ante una situación de crisis” (2000: 95). De este modo, apuntan ya la necesaria dimensión comunicativa de la reputación: **sin transparencia la reputación no parece posible**. Probablemente, como señalábamos, el mejor modo de medir el nivel de transparencia de las organizaciones puede ser evaluar su relación más o menos transparente con los medios de comunicación. Una organización que no tiene nada que ocultar sobre su comportamiento con sus distintos *stakeholders* será abierta y transparente con los medios de comunicación que quieren informar sobre ella.

En 2001, el profesor Grahame Dowling, de la Australian Graduate School of Marketing, publica *Creating corporate reputation*. En este libro identifica también la reputación con el resultado de una **imagen positiva** de la empresa, especialmente cuando dicha imagen incluye valores como “el cumplimiento del deber, la autenticidad, la integridad, la honestidad, la responsabilidad y la gestión (del entorno, los empleados, la economía, etc.)” (2001: 19). Para alcanzar esta imagen resultante, el comportamiento de la organización con sus públicos estratégicos debe haber respondido a los compromisos con ellos adquiridos de una forma continuada en el tiempo. Y debe haber sido transmitido con la veracidad suficiente como para ofrecer de la organización la citada imagen de autenticidad a la que Dowling se refiere.

Así, este autor identifica reputación con el **enlace entre los valores de los stakeholders y la imagen corporativa** (*link between stakeholders values and corporate image*): “La buena reputación es la estrecha coincidencia entre la imagen de de la compañía y el sistema de valores autónomo de los individuos” (2001: 21). Es decir, parte de la vinculación entre imagen e identidad con la reputación, ya apuntada por Fombrun y Van Riel, y además añade: “Si algunas de las creencias y sentimientos sobre la compañía (es decir, su imagen) encajan con los valores de una persona sobre el comportamiento corporativo apropiado, entonces el individuo se formará una buena reputación sobre esa compañía”. Y también puntualiza que “son los valores compartidos de la compañía con sus *stakeholders* los que conducen a la confianza y al apoyo” (2001: 20).

Así, cuando los valores de los *stakeholders* y la imagen corporativa encajan bien, la buena reputación de la organización la convertirá en lo que Dowling define como una “super-marca” (*super-brand*). Entonces, “la compañía será respetada y tenida en alta estima. Esto conduce a altos niveles de confianza y apoyo entre los *stakeholders*” (2001: 23). Como señala en las conclusiones de su obra, “la **confianza** y el apoyo de los *stakeholders* son las claves de una buena reputación” (2001: 277).

Así, Dowling llega a afirmar que, en la práctica, el camino hacia una buena reputación pasa por “diseñar una imagen deseada (como conjunto de creencias y sentimientos) y enlazarla luego con uno o más valores importantes para los *stakeholders*. No pueden cambiarse los valores de una persona, pero sí sus percepciones y emociones sobre una organización” (2001: 22). Sin embargo, el propio autor reconoce el principal riesgo de este “diseño” de la imagen, cuando afirma: “A menudo hay una delgada línea entre la mentira reputacional y la fanfarronería corporativa” (2001: 25). Es aquí donde se echa en falta la existencia de “filtros” que garanticen que esa imagen “diseñada”, en palabras de Dowling, tiene un fundamento cierto en la identidad y el comportamiento de la organización y no es un exceso de “fanfarronería” resultado de una brillante comunicación persuasiva, pero basada en hechos falsos.

Los públicos que tienen una relación directa con la organización pueden valorar la fundamentación real de esa imagen diseñada desde su propia experiencia relacional con la organización. Aunque esta valoración no deja de ser parcial, puesto que para conocer la relación que la organización mantiene con otros públicos hace falta un transmisor. Los medios de comunicación pueden asumir esa función transmisora, así como la función de contrastar la mencionada “fanfarronería” corporativa de las organizaciones y garantizar que no exista en ella la “mentira reputacional” a la que Dowling se refiere. A pesar de ello, los medios no están entre los *stakeholders* claves para la reputación mencionados por los autores que abordan el concepto, que se refieren sólo tangencialmente a su papel en esta construcción de la reputación entre los públicos.

Sin embargo, en esta misma obra Dowling también afirma que la reputación no es sólo resultado del efecto que la imagen produce en los públicos. La vinculación entre **comportamiento corporativo** y reputación es clara también para Dowling cuando afirma que “la visión y la misión corporativas son el alma de la reputación”, los fundamentos internos de la misma, “el alma que guía lo que una organización hace”

(2001: 67). Y afirma: “Las organizaciones que tienen visión pueden inspirar un alto grado de compromiso entre sus empleados y alcanzar a los *stakeholders* externos”. Es decir, sólo cuando la imagen está fundamentada en un comportamiento cierto y comprobable por parte de los propios públicos -o por parte de los medios de comunicación que lo difunden, por qué no-, puede verdaderamente transformarse dicha imagen en reputación.

Dowling, sin embargo, sólo se refiere al papel de los medios de comunicación en esta materia cuando menciona los riesgos para las organizaciones de tener una “reputación pobre”. Estos riesgos son, a su juicio, los siguientes (2001: 13):

1. La devaluación de su precio en el mercado.
2. La especial atención de los periodistas hacia las compañías con una reputación pobre. (“Incluso cuando esas compañías hacen algo bien, los periodistas recuerdan a sus audiencias que esa compañía tiene una mala historia”).
3. Los efectos en los clientes.
4. La disminución de la moral de los trabajadores.

Es decir, **los medios tienen un papel importante en la destrucción de la reputación**, pero no se cita su aportación necesaria para su construcción, es decir, para la difusión de los valores de la imagen corporativa con los que los *stakeholders* han de sentirse identificados para que se produzca la estima y confianza necesarias para la existencia de la reputación corporativa, de acuerdo con la visión de Dowling.

Una conclusión similar se alcanza en el trabajo realizado en 2000 por Dunbar y Schwalbach<sup>18</sup>, titulado “*Corporate reputation and performance in Germany*”. El objetivo de este estudio era establecer los factores que afectan a la reputación de las compañías y cómo y por qué la reputación varía con el paso del tiempo.

---

<sup>18</sup> Roger L. M. Dunbar es profesor de la Stern School of Business de la New York University, la misma institución académica a la que perteneció Charles Fombrun hasta 2004. Joachim Schwalbach pertenece al Institute of Management de la Humboldt-University de Berlín.

Para ambos autores, existen dos causas para ese cambio. La primera son “los esfuerzos concertados y consistentes para potenciar la reputación por parte de las compañías”, es decir, la gestión correcta de la misma, cuando el cambio en la reputación es para mejor. Sin embargo, la segunda causa son “las informaciones críticas de los medios de comunicación sobre incidentes negativos, que hacen disminuir la reputación” (2000: 115). Es decir, cuando el cambio en la reputación es para reducirla la causa es la acción de los medios de comunicación. Al igual que para Dowling, para estos autores los medios destruyen la reputación, pero nada se dice sobre su contribución a la hora de crearla.

Según el estudio de Dunbar y Schwalbach sobre los resultados de 63 compañías alemanas durante diez años (1988-1998) en el *ranking* de reputación publicado por la revista *Manager Magazin*<sup>19</sup>, “las noticias parecen haber sido la causa de muchos movimientos temporales en el estatus reputacional” de las empresas analizadas (2000: 119), especialmente en casos relacionados con prácticas corruptas publicadas por los medios, es decir, “noticias que han discutido las prácticas corporativas en Alemania de un modo que ha dañado la reputación de las empresas” (2000: 115). Además, ambos autores señalan que en todos esos casos “la *publicity*<sup>20</sup> negativa ha servido para persuadir a muchos miembros de la dirección empresarial de que la reputación corporativa debería tener una prioridad más alta” (2000: 116).

---

<sup>19</sup> El “Manager Magazin’s survey of Germany’s largest manufacturing and service firms”, publicado por la revista alemana *Manager Magazine* entre 1987 y 1998, se analiza en el Capítulo 3 de la Parte II de la presente investigación.

<sup>20</sup> El término *publicity* no tiene traducción castellana. El glosario terminológico de la CERP (Confédération Européenne des Relations Publiques) lo traduce como información (noticias), entendida como la generada por los gabinetes de comunicación o agentes de prensa a cerca de sus clientes para ser publicada o emitida a través de los medios de comunicación de masas, buscando más la notoriedad que la información verídica. Información disponible en: <<http://www.cerp.org>> [Consulta: 12 ene 2010].

En una definición más genérica del término, entendemos *publicity* como “la información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o acontecimientos de una organización mediante noticias que no suscribe la organización sino el medio de comunicación, que es quien controla el mensaje, y que suelen ser el resultado informativo de una acción de comunicación de la organización” (Xifra, 2005: 52).

Sin embargo, la explicación para las compañías que mejoran sus resultados en reputación en el ranking de la *Manager Magazine* es el “reconocimiento del éxito alcanzado por sus estrategias corporativas”. El éxito en los negocios y no las noticias son esta vez la causa para explicar los cambios en la reputación cuando son para mejorar. ¿No tienen también los medios un papel esencial en la difusión necesaria para que se produzca el reconocimiento público de dicho éxito? Si los medios tienen capacidad para destruir la reputación, parece lógico que también puedan tenerla en su construcción, al menos para contribuir a ella en alguna medida. Reconocer esta posibilidad conduciría a confirmar la existencia de una cierta dimensión mediática en la reputación.

En este mismo trabajo, Dunbar y Schwalbach concluyen también algunas cuestiones que permiten ahondar en el concepto global de la reputación, ya desde una perspectiva no comunicativa. Así, por ejemplo, concluyen que en los diez años que abarca su estudio, “muy pocas compañías alemanas han sido capaces de mantener una alta reputación a lo largo de toda la década”. “Parece más fácil mantener una reputación muy negativa que una muy positiva” (2000: 119), afirman.

También concluyen de sus resultados, que algunos sectores industriales tienen mejor reputación que otros, por lo que “las firmas que operan en ellos tienen también mejor reputación que el resto”, aunque este es un factor que varía en función de los países y las culturas nacionales. Por último, señalan que la reputación y el comportamiento financiero están positivamente relacionados (2000: 121) -aunque critican el peso de los atributos financieros frente a los no financieros en la valoración de la reputación a través de *rankings* como el de la revista *Fortune*<sup>21</sup>. Y también concluyen que el mayor tamaño de las compañías tiene un significativo y favorable impacto en la reputación de las empresas alemanas estudiadas (2000: 122).

---

<sup>21</sup> El “*Global Most Admired Companies*”, publicado por la revista *Fortune*, es analizado en el Apdo. 3.3. de la Parte II de la presente investigación, junto con el resto de *rankings* internacionales sobre reputación, también con un enfoque muy centrado, en la mayoría de los casos, en el comportamiento financiero de las compañías, como señalan Dunbar y Schwalbach con respecto al de *Fortune*.

Si volvemos a las aportaciones hechas al concepto de reputación desde el ámbito del *corporate*, encontramos en 2003 una nueva obra conjunta de Fombrun y Van Riel, titulada *Fame and Fortune. How successful companies build winning reputations*. En ella asocian la reputación a cinco atributos empresariales: **visibilidad, diferenciación, autenticidad, transparencia y fortaleza** (2003: 85-95). A cada uno de ellos dedican un capítulo de esta obra, considerada de referencia para posteriores autores, junto con el primer libro de Fombrun (1996) sobre la materia.

En relación con la **autenticidad**, ambos autores señalan: “Ser auténtico significa estrechar el espacio entre eslóganes y hechos, entre lo que eres, lo que dices y lo que haces” (2003: 165). Es decir, el comportamiento en el que se ha de basar la reputación debe ser no sólo real, sino además adecuadamente comunicado. Autenticidad y transparencia se refieren pues a la congruencia entre el comportamiento (que los públicos más próximos pueden percibir de forma directa) y la comunicación de la organización (“los eslóganes”, “lo que se dice”) hacia todos los públicos, incluidos aquellos con los que no se tiene una relación directa y cotidiana de la que pueda obtenerse una percepción sobre la compañía.

En su distinción entre *stakeholders* primarios (empleados, clientes e inversores) y secundarios (activistas y público en general), Fombrun y Van Riel citan, como ya hiciera Fombrun, el papel de los medios de comunicación que, en esta ocasión, son considerados, junto a los analistas financieros, **“grupos filtro” que influyen a todos los demás** (2003: 220).

Sin embargo, ambos autores no dan excesiva importancia a esta condición de los medios, dado que señalan que la gestión de la reputación no es una cuestión de “seleccionar *stakeholders* poderosos”, sino de “establecer un diálogo con todos ellos de forma colectiva, seleccionando las iniciativas y mensajes estratégicos que pueden ayudar a satisfacer todas sus expectativas de forma consistente”. Pero, ¿cómo establecer ese “diálogo colectivo” con todos los públicos si no es a través de los



medios de comunicación, cuyos mensajes pueden alcanzar a todos ellos? ¿No son los medios un soporte clave para obtener visibilidad y también para demostrar la autenticidad y transparencia a la que se refieren Fombrun y Van Riel?

Ahondando algo más en el papel de los medios, ambos autores señalan que “un buen artículo sobre la compañía ayuda a los *stakeholders* a experimentar la consistencia de su mensaje” (2003: 224). En este sentido, completan la percepción de Dowling y de Dunbar y Schwalbach, para quienes los medios sólo tenían un papel en la destrucción de la reputación, pero nada señalaban sobre su contribución a la creación de la misma a través de la publicación de “buenos artículos”.

Según Fombrun y Van Riel, ese “buen artículo” al que se refieren ha de seguir cuatro criterios para ser creíble y, por tanto, contribuir a la construcción de reputación: ha de ser **realista**; debe ser **relevante** para los intereses de los *stakeholders*; ha de presentar a la compañía como **receptiva**; y, finalmente, debe resultar **sostenible**, en cuanto a que debe contribuir a equilibrar las demandas de los *stakeholders* y las opciones preferidas por la compañía. Este ha de ser el resultado de lo publicado, pero ¿cómo lograrlo? Puede considerarse que el mensaje publicado en los medios es, precisamente por haber sido publicado, realista y relevante. Es realista en el sentido de que responde a la realidad, de que es verdadero. De lo contrario no sería considerado noticia. Y es relevante, al menos para las audiencias de los medios de comunicación que lo publican (entre las que se encontrarán los *stakeholders* de las compañías), puesto que de lo contrario no sería publicado. Por tanto las dos primeras condiciones para que un “buen artículo” contribuya a la construcción de reputación corporativa se refieren, en realidad, a la idea de que el mensaje sobre la organización ha de responder a los intereses de los medios (realidad y relevancia) para llegar a ser publicado.

Por tanto, para valorar si ese “buen artículo” publicado construye verdadera reputación tendremos que fijarnos en los otros dos criterios referidos por Fombrun y Van Riel.

Según afirman, el mensaje ha de presentar, por un lado, la receptividad de la compañía con sus públicos -que puede identificarse con la actitud de escucha o la bidireccionalidad, en términos de Grunig y Hunt (1984)- y, por otro, la sostenibilidad de su respuesta hacia ellos (que puede entenderse como el comportamiento adecuado con los intereses de los públicos). Es decir, el mensaje periodístico (que es, en sí mismo, realista y relevante), ha de contener actitudes y comportamientos de la compañía que también lo sean: que respondan a actitudes verdaderas y que resulten de relevancia informativa para el conjunto de las audiencias de los medios por haber cumplido con los intereses de sus públicos, con los compromisos con ellos adquiridos. En este caso los medios estarán contribuyendo a fortalecer la reputación corporativa de la organización sobre la que hablan: cuando comuniquen su comportamiento sostenible y receptivo, porque de verdad sea real y relevante.

Pese a que las referencias a los medios de comunicación son puntuales, en toda esta obra de Fombrun y Van Riel (2003) está presente la importancia de la dimensión comunicativa del concepto, aunque no tanto en la parte conceptual, como especialmente en el apartado evaluativo, en el que exponen su herramienta de evaluación de la reputación corporativa: el *Reputation Quotient*<sup>22</sup>.

Tras explicar el mecanismo de este análisis, considerado actualmente (bajo la denominación de *Global Rep Track System*®) como la principal metodología evaluativa de la reputación, adoptada a nivel internacional por multitud de compañías a través del *Reputation Institute*, ambos autores reconocen: “Una segunda herramienta que encontramos útil es el seguimiento sistemático de la cobertura mediática de una compañía”, ya que, aunque muchas tienen *clippings*<sup>23</sup> de prensa y vídeo, “no analizan de forma útil esa cobertura”. De esta reflexión surge el *Media Reputation Index*, creado

---

<sup>22</sup> La metodología evaluativa del *Reputation Quotient* es analizada en el Apdo. 3.3. de la Parte II de la presente investigación, titulado “Meta-análisis de monitores de reputación corporativa: estudio de dimensiones y atributos de la dimensión mediática de la reputación”.

<sup>23</sup> Ver nota al pie n.º 7, p.14.

por el *Reputation Institute* que ambos autores dirigen, y por la empresa de investigación en comunicación Delahaye Medialink. Este índice es la aplicación de las categorías analizadas en el *Reputation Quotient* a la cobertura mediática obtenida por las compañías. Por tanto, aunque conceptualmente, el papel de los medios en la construcción de la reputación se haya limitado a la citada referencia al “buen artículo”, en la evaluación de la reputación la presencia mediática es considerada como un elemento a analizar.

Además de su aplicación a empresas concretas, el *Media Reputation Index* ha sido también empleado en algunas investigaciones científicas, como “*The impact of free publicity on public opinion*”, de Ivonne Pols, para las empresas del sector tecnológico norteamericano. El estudio, publicado en 2003, concluye que “la cobertura mediática influye en la reputación de una organización y en la opinión pública (...). El público juzga a una compañía por el contenido de un artículo. El número y el contenido de los artículos publicados influyen en la imagen corporativa de una organización” (2003: 135).

Y algo más adelante Pols señala: “Una organización que monitoriza el impacto de su cobertura mediática puede influir en el resultado y está un paso por delante de sus competidores”. A juicio de la autora de esta investigación, esto demuestra que “la consistencia en la gestión profesional de la reputación está fundamentada en una ventajosa implementación de la estrategia comunicativa de la compañía” (2003: 135).

Es obvio que aquello que no se evalúa no puede ser gestionado para mejorar el resultado obtenido. Pero para saber qué evaluar y cómo interpretar lo evaluado es necesario profundizar en el concepto de lo que se mide. En estas investigaciones, parece que la urgencia por gestionar mejor profesionalmente la reputación corporativa ha llevado a buscar mecanismos para evaluar (de carácter complementario, en el caso de los medios), sin reflexionar primero si los métodos de evaluación y los aspectos evaluados son de verdad los que deben ser. Parece precipitado tratar de gestionar y

evaluar un aspecto de la reputación como el mediático antes de que haya sido plenamente definida su existencia, dimensión e influencia. Así parece que sucede en la obra de Fombrun y Van Riel, donde, sin apenas referencias a los medios de comunicación en el desarrollo conceptual de la reputación, introducen en su herramienta evaluativa (*Reputation Quotient*) un método de evaluación de la reputación en los medios. Probablemente se apresuran a medir una dimensión cuya existencia y verdadera esencia ha sido analizada, quizá, de una forma un tanto precipitada y superficial.

Precisamente a esa falta de profundidad en la investigación sobre el concepto de reputación (ya no sólo en su dimensión mediática, sino en conjunto) responde el estudio elaborado por los profesores Barnett, Jermier y Lafferty, de la University of South California, publicado en 2006 por la *Corporate Reputation Review*. Se trata de un estudio sobre el “paisaje definicional” de la reputación corporativa -en una expresión que parece parafrasear al referente del “*reputational landscape*” de Fombrun y Van Riel (1998)-, en el que han recopilado un total de 49 definiciones diferentes del concepto de reputación corporativa publicadas entre los años 2000 y 2003 en artículos científicos y libros tanto de las áreas del *management*, como de la comunicación corporativa y las Relaciones Públicas.

Barnett, Jermier y Lafferty identifican en este nuevo “*definitional landscape*” tres grandes grupos de definiciones: las que consideran la reputación como conciencia o conocimiento (*awareness*), como una valoración o juicio (*assessment*), o como un activo o ventaja (*asset*) (2006: 32).

En el primer grupo de definiciones, estos tres autores sitúan aquellas que identifican la reputación con el **conocimiento** que los observadores o *stakeholders* tienen de una organización, pero sin hacer juicios sobre ella. En este caso, las definiciones contienen el término “**percepción**” como el más repetido. Así, la reputación es definida como la

suma de las percepciones, las percepciones latentes, netas, globales o las representaciones colectivas, según el vocabulario empleado por cada autor.

En el segundo grupo de definiciones, Barnett, Jermier y Lafferty sitúan todas aquellas en las que la reputación es identificada con una **valoración** de los *stakeholders* sobre el estatus de la organización. La reputación es entendida como un juicio, una estimación o una evaluación o medida, en un uso sinonímico de estos términos. En estas definiciones se hace referencia a la estima, la consideración en la que se tiene a la organización o el atractivo que esta posee. Los términos más comunes en este grupo de definiciones son “**opiniones**” y “**creencias**”.

En cuanto al tercer grupo, los citados autores incluyen aquí aquellas definiciones que se refieren a la reputación como algo valioso y significativo para la firma: un **activo** o ventaja en el ámbito financiero, económico y de los intangibles. La idea de que la reputación de una organización tenga un valor real y cuantificable no es algo tenido en cuenta por los dos grupos anteriores de definiciones.

Para Barnett, Jermier y Lafferty, las diferencias son notables entre los tres grupos: “Conocimiento no implica valoración; valoración no implica transformación en valor” (2006: 33).

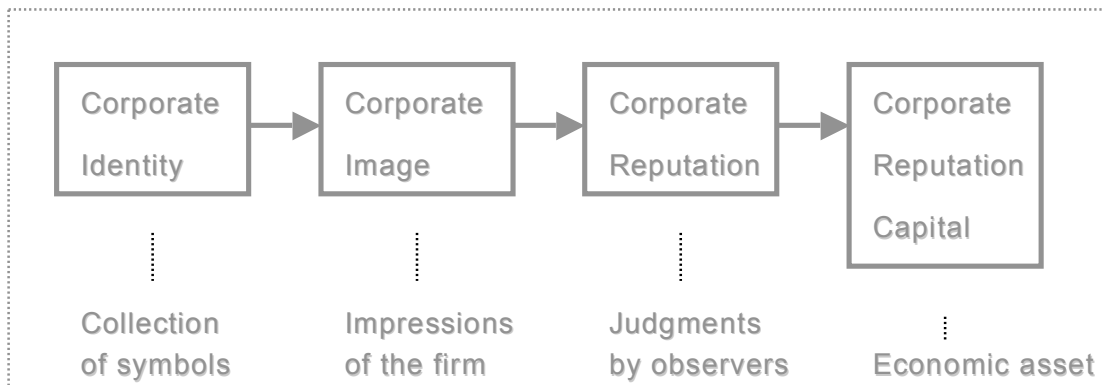
En el recuento de las 49 definiciones analizadas, el grupo más numeroso es el segundo, el que identifica reputación con valoración (con 17 definiciones), por encima de las 15 relacionadas con el conocimiento y las 6 que se refieren a la reputación como un activo. Las 11 definiciones restantes, la mayor parte pertenecientes a artículos y libros de Fombrun y sus colegas (coautores de sus publicaciones), combinan dos o más de estos aspectos. Por tanto, la valoración se convierte en el elemento sobre el que la mayor parte de los autores construyen el concepto de reputación en el periodo estudiado.

Si, como hemos mencionado, el papel de los medios resulta importante para dar a conocer el comportamiento reputacional de las organizaciones hacia sus públicos (al

completar la percepción derivada de la experiencia de la relación directa entre cada público y la organización), también en el aspecto valorativo la aportación mediática puede ser tenida en consideración. Cuando las informaciones sobre las organizaciones son verdaderamente relevantes, los medios no se limitan a difundirlas sin más, desde una perspectiva informativa, sino que entran en la interpretación y editorialización de la información, generando opiniones y juicios entre sus audiencias, para ayudar a estas no sólo a conocer lo que sucede, sino a formarse una opinión sobre ello. Las opiniones, juicios o creencias sobre las organizaciones entre los públicos, con las que se identifica la reputación en la mayoría de las definiciones del concepto, pueden estar también influenciadas por los medios de comunicación a través de los cuales estos públicos se informan. Por tanto, como un público más, los medios también valoran el comportamiento de las organizaciones, pero además, en su caso, esa valoración alcanza a otros públicos de la organización cuando forman parte de sus audiencias.

El “*definitional lanscape*” de Barnett, Jermier y Lafferty no se limita a realizar una amplia recopilación conceptual. Los tres autores también exponen su postura crítica ante la confusión imperante en la teoría analizada entre el concepto de reputación y otros tres conceptos estrechamente relacionados: los de identidad, imagen y capital reputacional. A este respecto, señalan: “Es importante hacer una pausa y tratar de aislar la naturaleza exacta de la reputación distinguiéndola de identidad, imagen y capital” (2006: 34). Así, antes de elaborar su propia definición de reputación, establecen a través del gráfico a continuación reproducido (Gráfico 4), las diferencias entre estos cuatro conceptos estrechamente relacionados:

**Gráfico 4. “Disaggregating corporate reputation”, según Barnett, Jermier y Lafferty.**



Fuente: BARNETT, M.L., JERMIER, J.M. Y LAFFERTY, B.A. (2006): “Corporate Reputation: the definitional landscape” en *Corporate Reputation Review*, n.º 9, p. 33.

Barnett, Jermier y Lafferty centran la idea de la reputación corporativa en “los juicios hechos por los observadores de una organización”, juicios que han de estar basados en la percepción de la identidad de dicha organización y en las impresiones sobre su imagen. Aunque señalan que, con frecuencia, la reputación surge como consecuencia de lo que denominan un “acontecimiento desencadenante” (*triggering event*), que identifican con “las acciones y errores más visibles de una compañía”, poniendo como ejemplos los daños ambientales o la violación de derechos humanos en los que una organización puede incurrir, con el consiguiente efecto negativo entre la opinión pública.

Puede, pues, interpretarse que los autores se refieren con estos *triggering events* a acontecimientos lo suficientemente relevantes como para alcanzar **difusión mediática** y llegar a los citados observadores que han de construir los juicios sobre la organización a través de los medios. Acontecimientos sobre los cuales los medios no sólo informan, sino que también opinan y editorializan, dada la relevancia de los mismos para la sociedad de la que la organización forma parte. De ser así, Barnett, Jermier y Lafferty están apuntando también a la dimensión mediática de las acciones y comportamientos de las organizaciones como parte esencial en la construcción de su

reputación y no sólo en su destrucción, como señalaban Dunbar y Schwalbach (2000) o Dowling (2001).

Finalmente, los tres autores proponen su propia definición de reputación en los siguientes términos: “Juicios colectivos de los observadores de una organización basados en las **valoraciones de los impactos atribuidos a la organización a lo largo del tiempo** en materia financiera, social y del entorno” (2006: 34). No se trata, como señalan, de una definición comprehensiva de todas las anteriores, recopiladas en su estudio, puesto que, a su juicio, “las definiciones que tratan de abarcar demasiado espacio conceptual presentan problemas para los investigadores e incluso han demostrado tener poco valor para los profesionales”. Es más bien, una definición centrada en el componente valorativo de la reputación, el mayoritario en las aportaciones realizadas hasta ese momento.

Una valoración que los medios, como público de las organizaciones, hacen, como hemos visto. Pero podemos considerar que la hacen incluso por triplicado. En primer lugar, valoran cada vez que deciden si publican o no una determinada información sobre una organización -en función de su realismo y relevancia, tal y como señalaban Fombrun y Van Riel (2003)-. En segundo lugar, valoran en cada una de las decisiones sobre la forma de publicación de esa historia, tanto en los aspectos formales, como en el contenido de lo finalmente difundido. Y en tercer lugar, en el caso de las informaciones más relevantes, valoran cada vez que opinan o enjuician el comportamiento de una organización, empleando géneros interpretativos y/o de opinión para abordar el tema.

Para Barnett, Jermier y Lafferty, es momento de abandonar las definiciones basadas en la idea del conocimiento por las fundamentadas en la valoración, en términos de “estimación, juicio, evaluación y opinión”, tanto por razones lexicológicas (la palabra reputación implica juicio y valoración desde un punto de vista lingüístico), como por la opinión mayoritaria de los investigadores que han abordado el concepto en los últimos



años, tal y como se desprende del recuento del medio centenar de definiciones contempladas en su estudio.

Este avance de los componentes cognoscitivos hacia los valorativos en la búsqueda de la esencia de la reputación es, en realidad, otra forma de expresar el principal debate que en torno al concepto se ha mantenido, tanto a nivel mundial, como en el caso de los autores españoles que han abordado la cuestión: la distinción entre imagen y reputación corporativas, entendiendo la primera como cognoscitiva, frente al carácter valorativo de la segunda. En el siguiente apartado de este capítulo (Apdo. 1.1.3.) nos centraremos en el abordaje del concepto realizado desde el *corporate* español, que precisamente ha sido crítico en este aspecto de falta de distinción entre imagen y reputación, a la hora de trasladar a nuestro contexto la bibliografía internacional, especialmente la norteamericana, liderada por Charles Fombrun.

Pero antes de retomar esta cuestión conceptual en el ámbito español, es necesario incluir en las investigaciones del ámbito internacional la única referencia explícita a la dimensión mediática de la reputación corporativa, que, paradójicamente, no surge desde la literatura del *corporate*, sino desde el ámbito del *management*, de la mano del profesor David L. Deephouse, del departamento de Management de la Universidad de Louisiana State (Estados Unidos) hasta 2001, y de la Universidad de Alberta (Canadá), hasta la actualidad. Tras un primer artículo en 1997 sobre la materia, en 2000, Deephouse publica en el *Journal of Management* el titulado “*Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories*”. Estamos, pues, ante la primera referencia a la reputación mediática que, como decimos, no se produce desde el ámbito de la investigación comunicativa.

En el citado artículo de 2000, tomando como base la Teoría de la Agenda Setting (McCombs y Shaw, 1972), Deephouse recuerda que los medios “registran el conocimiento y las opiniones públicas sobre las compañías e influyen en ese conocimiento y opiniones”; es decir, influyen tanto en las percepciones como en los

juicios y valoraciones que constituyen la reputación. “Algunos miembros del público pueden tener conocimientos y opiniones directos de un hecho o asunto publicado como noticia por los medios”, afirma Deephouse, quien añade que esas noticias “influyen a aquellos miembros del público sin una experiencia directa o sin una opinión fuertemente formada” sobre la organización en cuestión (2000: 1.096-1.097).

Deephouse, además, incluye por primera vez a los medios como instancia intermediaria de la información procedente de las organizaciones, junto “al gobierno y las agencias evaluadoras”. Para el autor, aunque -como ya se ha mencionado- algunos *stakeholders* puedan tener experiencias directas con una compañía, “aún así confían en la información de intermediarios, como el gobierno, las agencias evaluadoras y los medios, que les **ayudan a encuadrar la información y a dar sentido** a las complejas actividades de las organizaciones” (2000: 1.098). Es decir, Deephouse subraya que sólo la experiencia directa no es suficiente para obtener una percepción completa de la reputación corporativa de una organización, sino que son necesarias otras fuentes que ofrezcan a los *stakeholders* una perspectiva global del comportamiento de la compañía, que pueda sumarse a la perspectiva parcial obtenida a través de su propia experiencia relacional con la compañía en cuestión.

Deephouse asigna además una alta importancia al papel de los medios en la construcción de la reputación corporativa, cuando destaca que éstos registran “las **evaluaciones de otros intermediarios** de información” y también “recogen gran cantidad de información de la organización, incluyendo sus **actividades** y las **evaluaciones** de las mismas **por parte de los stakeholders**” (2000: 1.098). Es decir, en la información publicada por los medios sobre las organizaciones se conjugan dos componentes reputacionales esenciales: el **comportamiento** de la organización en sí mismo y los **juicios y valoraciones** de ese comportamiento por parte de los públicos y de los intermediarios de información dirigida a esos públicos (entre ellos, también los juicios y valoraciones de los propios medios sobre el comportamiento organizacional,

realizados mediante géneros no ya informativos, sino interpretativos y de opinión). Así, Deephouse considera que los medios “ofrecen un foro donde compañías y *stakeholders* debaten sobre lo que constituye una buena compañía y sobre qué compañías tienen una buena reputación” (2000: 1.097).

Finalmente, concluye que la reputación mediática “entendida como la **evaluación global de una firma presentada por los medios**, puede además influir en el reconocimiento y las opiniones sobre ella de otros *stakeholders*” (2000: 1.099). Sin embargo, también subraya de nuevo el componente del comportamiento como necesario, junto al estrictamente comunicativo, entendiendo este último como una dimensión de la reputación, pero no como la reputación en sí misma. De hecho, Deephouse apunta que los directivos de las organizaciones “deben buscar evaluaciones positivas en los medios”, pero éstas no pueden lograrse solamente mediante “sofisticadas acciones de Relaciones Públicas; de hecho, deben tener un **fundamento en las acciones** de la compañía” (2000: 1.108). La mera “ingeniería comunicativa”, en palabras de Deephouse, no es suficiente para generar reputación, puesto que lo comunicado ha de estar fundamentado en un comportamiento cierto y contrastable, por los propios públicos o, en caso de que esto no sea posible, por los intermediarios citados, entre los cuales Deephouse incluye a los medios de comunicación, junto a agencias evaluadoras y Gobiernos.

Seis años más tarde, en 2006, y en colaboración con los profesores Tyler Wry, de la Universidad de Alberta, y Gerry McNamara, de la Michigan State University, Deephouse publica “*Substantive and evaluative media reputations among and within cognitive strategic groups*” en la *Corporate Reputation Review*. Estos tres profesores del ámbito del *management* prestan de nuevo atención a los medios como fuente de reputación corporativa para las organizaciones y profundizan en el concepto de reputación mediática introducido en 2000 por Deephouse.

En este artículo, los autores distinguen entre “la **reputación mediática sustantiva**, basada en los atributos en los que los medios se centran cuando informan sobre una compañía” y la “**reputación mediática evaluativa**, basada en el carácter favorable de esa cobertura” (2006: 225). Es decir, distinguen entre el contenido informativo que recoge los atributos de identidad de la organización (presentes en su comportamiento recogido como noticia por los medios) y el tratamiento valorativo otorgado por parte de los medios, cuyo carácter puede ser más o menos favorable para la organización en cuestión.

De este modo, “la reputación mediática está formada por los atributos sustantivos y evaluativos de las organizaciones presentes en los medios y está vinculada con el **conocimiento** y las **opiniones** del público en general” (2006: 240). Es decir, la reputación mediática sustantiva ayuda a generar conocimiento sobre el comportamiento de las organizaciones, a través de su difusión mediática; mientras que la reputación mediática evaluativa contribuye a la formación de opiniones favorables o desfavorables sobre esas compañías y sus respectivos comportamientos entre la opinión pública.

Profundizando en estos dos componentes de la reputación mediática, Wry, Deephouse y McNamara señalan que “la cobertura mediática sustantiva es descriptiva y se centra en las actividades y rasgos de un individuo o empresa, mientras que la cobertura evaluativa es normativa e implica sensaciones y tono” (2006: 228). Esta última es la “evaluación más o menos positiva otorgada por los medios” (2006: 230).

Tomando como base esta distinción, para evaluar la cobertura sustantiva los autores establecen cinco categorías de contenido en las que codificar los artículos publicados sobre una firma: producto o servicio, descripción de sus características, estrategia, interacción con el entorno (por ejemplo, las acciones de Responsabilidad Social Corporativa) y personal. Para evaluar la cobertura mediática evaluativa, clasifican los artículos en positivos, negativos o neutros -en una escala de (+1) a (-1)-, dependiendo

de si el medio alaba (+1), critica (-1) o simplemente expone (0) la información sobre la compañía (2006: 234).

En materia de evaluación, Wry, Deephouse y McNamara son críticos con los sistemas habituales de medición de la reputación de las compañías, basados en *rankings* y monitores elaborados a partir de las opiniones de analistas y altos cargos directivos recogida en encuestas y estudios de opinión: “La reputación mediática es un tipo diferente de reputación a la que confieren los analistas financieros”, señalan. Frente a estos *rankings*, la reputación mediática “está relacionada con las actitudes y opiniones de múltiples *stakeholders* entre el público en general” que son también consultados por los medios para elaborar sus informaciones (2006: 226). Dicho en otros términos, “la cobertura mediática está estrechamente vinculada a la opinión pública” (2006: 228), dado que muchos *stakeholders* no tienen un contacto directo y habitual con la firma y “confían en la información aportada por intermediarios (‘infomediarios’), como las agencias de evaluación (*rating agencies*) y los medios, que les ayudan a comprender las complejas actividades de las compañías, lo que afecta a sus respectivas reputaciones” (2006: 228).

Además de profundizar en esta distinción de la reputación mediática, con respecto al concepto general de reputación, Wry, Deephouse y McNamara recuerdan la vinculación existente entre **identidad, estrategia y reputación**, “conectadas teórica y empíricamente”. Las elecciones estratégicas definen y reflejan la identidad de una firma. Esta identidad es comunicada a los *stakeholders* a través de las imágenes proyectadas por la firma, lo que conforma sus evaluaciones sobre la organización y, por último, sus percepciones sobre la reputación (2006: 228-229).

Para cerrar la revisión bibliográfica realizada en este apartado sobre las aportaciones al concepto de reputación desde el *corporate* en el ámbito internacional es necesario incluir la última obra editada por Cees Van Riel y Charles Fombrun en 2007, titulada *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation*

*management*. Dando prácticamente por cerrada la conceptualización del término, Van Riel y Fombrun escriben esta obra con una clara orientación hacia la creación de un modelo de gestión (*management*) de la reputación, al que denominan “sistema para la comunicación corporativa” (*system for corporate communication*).

Para la construcción de este sistema, “estrategia, identidad, marca y reputación son los puntos de partida” para Van Riel y Fombrun (2007: 9). Entre estos cuatro elementos, la reputación adquiere gran protagonismo. Ambos autores afirman que “ocupa el primer lugar en la agenda de la comunicación corporativa” y subrayan que es “el activo por el que mejor puede evaluarse el éxito del sistema para la comunicación corporativa” desarrollado en la obra (2007: 38).

Aunque no se trata, como decimos, de un libro dedicado a la conceptualización, sino a la gestión reputacional, la obra recopila las aportaciones conceptuales de ambos autores y destaca algún rasgo hasta ahora no subrayado, como cuando afirman, por ejemplo, que “la **credibilidad** es la base de la existencia de la reputación” (2007: 10). Si entre los públicos de las organizaciones hubiera que escoger a aquél que cuenta con una mayor capacidad para evaluar la credibilidad de las organizaciones, podría aludirse sin reparos a los medios de comunicación, en cuyas rutinas productivas está el contraste de la información procedente de las organizaciones, el público necesariamente elegido. Por tanto, vincular la reputación a la credibilidad de las organizaciones hace de su presencia mediática un factor importante y destacado para evaluarla. Y evaluando esta dimensión mediática de la reputación de una organización estaremos evaluando, de acuerdo con Van Riel y Fombrun, el mejor indicador de la comunicación corporativa en su conjunto.

Pero antes de abordar los aspectos de gestión y evaluación de la reputación, hemos de revisar las aportaciones españolas al concepto, centradas especialmente, como apuntábamos, en la distinción entre reputación e imagen como eje del debate.

### 1.1.3. La aportación española a la investigación sobre el concepto de reputación corporativa

También en el **caso español**, al igual que en el ámbito internacional, es el sector profesional el que se avanza al académico en la “importación” del concepto de reputación a nuestro entorno. Por tanto, como se verá a continuación, también aquí la urgencia por encontrar formas de gestión y evaluación de la reputación se antepone a la reflexión conceptual también en nuestro entorno<sup>24</sup>. En este último apartado, el conceptual, la bibliografía está marcada por el debate sobre la delimitación de los conceptos de imagen y reputación mantenido entre los teóricos de la comunicación corporativa, con la participación de algunos profesionales con amplia experiencia en el sector. Paralelamente, desde el *management* español surgen también aportaciones pertinentes para la valoración de la reputación, puesto que aunque, en este caso, la revisión del concepto procede del ámbito de la dirección y gestión empresarial, el “enfoque *stakeholders*”, vinculado a la teoría de las Relaciones Públicas, es el imperante en estas aportaciones españolas, como se verá más adelante.

Es en 1999 cuando por primera vez el concepto de reputación corporativa aparece en la bibliografía de la comunicación corporativa y las Relaciones Públicas en España. Y lo hace de la mano de un profesional del sector. En ese año, los profesores Juan

---

<sup>24</sup> Ya en 2002, Justo Villafañe señalaba que “el discurso profesional y académico en torno a la reputación se ha banalizado -todo el mundo habla de repente de reputación- sin que ni siquiera haya existido tiempo para una divulgación suficiente sobre su naturaleza, lo que ha originado una notable imprecisión conceptual y terminológica” (2002: 237).

Una idea que Villafañe reitera en 2003, en el capítulo “La gestión de la reputación corporativa” incluido en VILLAFANE, J. (2003a): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. La gestión de los intangibles empresariales*. Madrid, Pirámide, pp. 198-213.

De nuevo en 2004, las profesoras universitarias Sonia Carcelén y Nuria Villagra afirman: “Aunque son muchas las referencias al concepto (de reputación corporativa) tanto desde el ámbito empresarial como desde el de la investigación, no encontramos un consenso a la hora de aproximarnos a su definición, a veces incluso resulta difícil distinguir este concepto del de imagen. (...) Sobre las variables que integran la reputación y su medición tampoco existe un consenso”. (Carcelén y Villagra, 2004: 110-111).

Benavides y Elena Fernández incluyen en *Nuevos conceptos de comunicación* el artículo de Antonio López titulado “La reputación corporativa, un concepto emergente” (1999: 547-557). El que fuera director general adjunto al presidente del BBV, presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM y actual presidente del Instituto de Análisis de Intangibles español, define en el citado capítulo la reputación como “**el resultado de la relación armónica entre la identidad y la imagen corporativas**” y, también, como “**la consolidación en el tiempo de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad a través de la imagen corporativa**” o la “**cristalización de esa imagen positiva**” (1999: 552). Para López, es necesario armonizar el ser de la empresa o su identidad con su apariencia o imagen corporativa para obtener verdadera reputación. Es decir, buscar la coherencia entre la relación simbólica y el comportamiento relacional de la organización con sus públicos referido por Grunig (1993). “La imagen -dice López- nunca se transformará en reputación si la identidad, es decir, la realidad corporativa, no transita por el mismo camino que aquella” (1999: 551). Esta “relación armónica” ha de producirse, además, de forma “consolidada” en el tiempo.

López completa su reflexión sobre el concepto con una clarificadora distinción entre imagen y reputación<sup>25</sup>, que radica en cuatro aspectos; el primero de ellos, la naturaleza coyuntural y episódica de la imagen, frente al carácter más permanente o estructural de la reputación. Para López, “la imagen se ha podido crear a través de **estrategias eficaces de relaciones públicas** y acciones publicitarias o mediante el control de medios y periodistas” (1999: 551). Sin embargo, si ese esfuerzo no va acompañado de un “**comportamiento coherente** con esas acciones comunicativas e informativas”, mantenido a lo largo del tiempo, la empresa puede quedar en una

---

<sup>25</sup> Ángel López critica la confusión entre los términos de imagen y reputación en la obra de Fombrun. Por un lado, valora que la publicación de *Reputation: realizing value from corporate image*, en 1996, introduzca el concepto en el mundo del *corporate*, obligando a reflexionar sobre él; pero, por otro lado, critica su “visión corporativa estrictamente norteamericana” (1999: 547) y, lo que es más importante, el hecho de que “nunca acabe de quedar clara la diferencia entre imagen y reputación corporativas” (1999: 552) en su obra.



situación de debilidad en su reputación<sup>26</sup>. La reputación es, por tanto, más que una buena imagen, “el producto del acarreo permanente ante la opinión pública de estrategias de **confianza**” (1999: 551). La Tabla 5 reproduce el esquema que López emplea para distinguir imagen y reputación.

**Tabla 5. Diferencias entre imagen y reputación corporativas, según Ángel López.**

Imagen corporativa	Reputación corporativa
Carácter coyuntural	Carácter estructural
Proyecta la personalidad corporativa	Proyecta la identidad corporativa
Genera expectativas	Genera valor
Resultado de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento global

Fuente: LÓPEZ, A. (1999): “La reputación corporativa, un concepto emergente”, en BENAVIDES, J. y FERNÁNDEZ, E. (eds.) (1999): *Nuevos conceptos de comunicación*. Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense, p. 552.

En primer lugar sitúa López la ya mencionada distinción entre el carácter coyuntural y estructural de imagen y reputación, respectivamente. Mientras que la reputación se basa en la experiencia y en la **historia** de la organización, la imagen tiene que ver con políticas o actuaciones concretas, es decir, con “hechos coyunturales”.

En segundo lugar, la imagen está relacionada para López con la “personalidad corporativa”, es decir, el “cómo queremos que se nos perciba”; mientras que la reputación proyecta la identidad, el “cómo somos” en realidad.

López identifica además reputación con un “factor intangible” o “valor añadido”, que forma parte de la “diferencia entre el valor en el mercado de una compañía y su valor analítico o contable”. Los años y décadas de cumplimiento de expectativas y de obtención de resultados generan un marco de referencia estable para los analistas

<sup>26</sup> El papel de los medios queda reservado, como puede verse, a la creación de imagen, pero no se asocia a la construcción de reputación.

financieros, que aporta valor a las organizaciones, frente a las “imágenes producto de la moda o de los **esfuerzos mediáticos convencionales**” (1999: 553).

Por último, la diferencia entre imagen y reputación es identificada por López con la diferencia entre una “excelencia parcial” -fruto de una “**acción comunicativa brillante u oportuna**” o de una actuación funcional acertada pero coyuntural”- y el “reconocimiento de un comportamiento corporativo global”.

Como puede observarse, todas las referencias que López hace a la presencia de las organizaciones en los medios de comunicación en esta distinción entre imagen y reputación se refieren a su contribución a la creación de la primera. Pero, si esta presencia mediática, empleando términos de López- proyecta adecuadamente los valores de la identidad corporativa de la organización; si lo hace de forma continuada en el tiempo; si responde a la confianza mantenida a lo largo del tiempo entre organización y medios, etc. ¿no puede considerarse que existe ciertamente una dimensión mediática en la construcción de la reputación y, por tanto, en su conceptualización?

López afirma que se puede ejercer “control” sobre medios y periodistas para que difundan una determinada imagen, sin necesidad de que esté asociada a un comportamiento verdadero. Esto reduce el papel de los medios a meros transmisores de la información “diseñada” o “fabricada” desde las organizaciones, sin ejercer su obligada función de contrastar adecuadamente esa información con la realidad. Sin embargo, los medios deben garantizar, antes de publicar, que la información que van a difundir sobre una organización responde a un “comportamiento coherente”, mediante el contraste con otras fuentes, si es necesario. Si así lo hacen, puede entenderse que no sólo construyen imagen (coyuntural y no necesariamente cierta), sino que contribuyen a crear reputación: lo que afirman sobre las organizaciones es reflejo de un “comportamiento coherente” porque ha sido contrastado y confirmado como cierto por los medios de comunicación que lo han publicado.

Pese a esto, en la segunda parte del artículo, dedicada a cómo construir reputación, López se refiere a la confianza de los clientes, la credibilidad de los analistas financieros, la gestión honesta de la relación con los empleados y la responsabilidad con la comunidad como elementos clave para construir reputación entre los públicos estratégicos. Cita los mismos públicos que Fombrun en su bibliografía, pero los medios tampoco aparecen en esta lista de públicos clave para la construcción de la reputación de Ángel López, a pesar de que sí reconoce su clara influencia en todos los demás públicos. Según señala el autor, clientes, accionistas, empleados y la comunidad misma “están influidos por lo que proyectan los medios de nosotros”. Y añade: “La imagen mediática tiene una poderosa influencia sobre la imagen corporativa de cualquier compañía” (1999: 550-551).

Si como concluye López en el artículo, la reputación empresarial es una consecuencia directa “de los comportamientos de las empresas con sus públicos estratégicos”, ¿por qué no incluir a los medios de comunicación en este grupo si, como público, influyen en el resto? Si la reputación se obtiene cuando “la relación de confianza (con los públicos) es duradera y se construye y comparte a lo largo del tiempo”, ¿por qué una relación de confianza con los medios de comunicación -que sería entendida por ellos como de fiabilidad de la fuente de la que informan y se informan- no es destacada como una dimensión importante de la reputación de una organización? Y, por último, si la reputación es “el estado más avanzado de una imagen corporativa positiva” y la imagen mediática es tan poderosamente influyente sobre la imagen corporativa como el propio autor señala, ¿por qué no considerar a la imagen mediática positiva consolidada a lo largo del tiempo y basada en una relación de confianza (comportamiento corporativo) con los medios como una dimensión (la dimensión mediática) de la reputación corporativa?

Excluir a los medios de comunicación del grupo de públicos estratégicos de una empresa cuando hablamos de la existencia y de la creación de reputación no parece lo

más adecuado. Es evidente que con los medios pueden obtenerse resultados de “excelencia parcial” cuando se generan imágenes coyunturales positivas; pero también puede establecerse un comportamiento continuado en la relación con ellos, que tenga como base la confianza que la organización inspire como fuente informativa y que dé como resultado una permanencia continuada en el tiempo de esas imágenes positivas, de modo que dejen de ser coyunturales. Si esta confianza se mantiene, la imagen positiva de la organización ya no será esa especie de destello efímero, como señala López, sino que se mantendrá y podrá consolidarse de tal forma que, como el propio autor indica, una imagen coyunturalmente negativa -derivada, por ejemplo, de una situación puntual de crisis- será compatible con el mantenimiento de una alta reputación, de tal modo que los mensajes de la organización en esta coyuntura negativa gozarán de mayor credibilidad entre los medios de comunicación con los que se ha fraguado la misma relación de confianza que se requiere con otros *stakeholders* para la existencia de reputación.

Sin embargo, no es sólo Ángel López quien relega el papel de los medios en la construcción de la reputación de una organización. En el caso español, al igual que en el ámbito internacional revisado en el apartado anterior, las referencias al papel mediático en la reputación no son, ni mucho menos, abundantes. Tras el primer artículo de López en la bibliografía española sobre la reputación, el abordaje académico del concepto en España es liderado por el catedrático Justo Villafañe, quien, en 2000, dedica el estudio anual que dirige, bajo el título *El estado de la publicidad y el corporate en España y América Latina*, a la reputación corporativa. Tanto en ésta como en sucesivas aportaciones tampoco queda patente o es destacado, como veremos, el componente mediático en la reputación corporativa.

En esta primera aportación de Villafañe, el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid también parte de la distinción entre imagen y reputación para definir esta última. Además de distinguir el carácter coyuntural de la imagen frente al estructural de

la reputación, como hiciera Ángel López<sup>27</sup>, Villafañe diferencia el distinto **origen** de ambos conceptos, así como la posibilidad de **valoración** objetiva de la reputación, más difícil en el caso de la imagen (2000: 165).

Con respecto al origen, Villafañe señala que la reputación surge de la identidad corporativa, entendida ésta como “realidad de la empresa”, resultante de su historia, su estrategia o proyecto empresarial y su cultura corporativa<sup>28</sup>. El cumplimiento por parte de la empresa, a lo largo de los años, de sus obligaciones y compromisos con los empleados, los clientes y la sociedad en general (historia); la calidad de la estrategia empresarial (proyecto); y el componente humano de la organización (cultura) son las “variables dependientes” de la reputación, para Villafañe.

Un origen diferente al de la imagen, que es la “personalidad corporativa” resultante de la proyección de la imagen intencional a través de los aparatos comunicativos de las empresas, que generan un estado de opinión entre los públicos. Es decir, para Villafañe, la comunicación está vinculada a la imagen, pero no queda patente que también lo esté a la reputación: “La clave está en la esencia estructural de la reputación, asociada al comportamiento corporativo, lo que no siempre es consecuencia de una buena imagen corporativa, muchas veces fruto de una tarea exclusivamente comunicativa”. Es decir, “la reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo” (2000: 167).

Por tanto, parece que la consolidación de la imagen comunicativamente obtenida a lo largo del tiempo no es sinónimo de reputación, dado que es necesario otro componente esencial para su construcción: el **comportamiento** de la organización.

Sin embargo, para que ese comportamiento sea **conocido**, la comunicación juega un

---

<sup>27</sup> Véase Tabla 5. “Diferencias entre imagen corporativa y reputación corporativa, según Ángel López”, p. 73.

<sup>28</sup> Este concepto de identidad está desarrollado en VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Pirámide, pp. 18 y ss.

papel esencial. De otro modo, cada *stakeholder* podría valorar a una organización sólo por el trato que de ella recibe y no por su actuación con otros públicos de interés, sin tener una clara perspectiva de ese comportamiento corporativo global con el que se identifica a la reputación<sup>29</sup>.

Y seguramente también la comunicación es esencial para que ese comportamiento global con los públicos sea **verificado** y contrastado con la realidad, a través, por ejemplo, de los medios de comunicación, especialmente en el caso de aquellos que informan siguiendo los máximos estándares profesionales de comprobación de la veracidad de aquello que publican.

La dimensión mediática no es, obviamente, la única dimensión de la reputación, pero sin ella ¿puede producirse el citado reconocimiento del comportamiento necesario para que la reputación exista? Sin la intervención de los medios para confirmar (contrastar) y difundir la existencia de comportamientos adecuados entre la organización y sus públicos estratégicos ¿cómo puede una organización dar a conocer ese comportamiento excelente basado en el cumplimiento continuado de sus compromisos con los públicos, que es lo que le otorga la reputación? A nuestro parecer, la dimensión mediática tiene un protagonismo mayor que el que le han otorgado buena parte de los autores que han abordado el concepto, centrándose en otros *stakeholders* sin duda también esenciales -como clientes, empleados y accionistas- en la construcción de la reputación.

Tras distinguir el origen de los conceptos de imagen y reputación, Villafañe aborda las diferencias de **evaluación** existentes entre ambos y señala que las investigaciones de imagen (o auditorías) son, en realidad, investigaciones de la percepción que determinados públicos tienen de una empresa; son un análisis de otras imágenes, tantas como públicos sean investigados. Sin embargo, en el caso de la evaluación de

---

<sup>29</sup> Este es el rol de 'infomediarios' que, según Wry, Deephouse y McNamara (2006) asumen los medios de comunicación, las agencias de evaluación y los gobiernos.

la reputación, Villafañe se refiere a la verificación de su existencia “a través de hechos sólidos”.

A pesar de esta afirmación, lo cierto es que los principales índices, monitores y *rankings* de reputación existentes -como se verá en el tercer capítulo de la Parte II de esta investigación- basan su investigación en encuestas, que no arrojan otros datos sino las percepciones de determinados públicos, pese a que se trate de directivos de organizaciones o analistas del mercado, seleccionados por su alto conocimiento de la realidad empresarial. En este sentido, el estudio que dirige el propio Justo Villafañe en el ámbito español se diferencia de los anteriores por incorporar parámetros que permiten contrastar estas percepciones con “hechos sólidos”, aunque la base de elaboración del ranking se fundamente también mayoritariamente en la encuesta como método de obtención de los datos<sup>30</sup>.

Por tanto, si se afirma que la reputación no es sinónimo de imagen positiva, parece contradictorio evaluarla después a través de encuestas, que precisamente lo que reflejan es la imagen de la organización obtenida entre los públicos. Una cosa es evaluar percepciones y otra, comportamientos. Por tanto, las encuestas entre los públicos han de ser complementadas con otros análisis que permitan ir más allá de la evaluación de la imagen y sirvan para diagnosticar el comportamiento con los públicos estratégicos (del que procede la verdadera reputación), a través del análisis de datos objetivos, según señala Villafañe.

---

<sup>30</sup> En el caso de Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), se ha incorporado a las encuestas realizadas a directivos, expertos, trabajadores y población en general, una “evaluación directa” por parte de los técnicos de este instituto de investigación, basada en el análisis de informes anuales y documentación corporativa pública de las empresas. Con esta evaluación técnica se pretende certificar la “reputación atribuida” a través de las citadas encuestas, según puede consultarse en: <<http://www.merco.info>> [Consulta: 18 oct 2009]. Como el propio Villafañe afirma en *Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna* (2006), “los monitores que basan su información exclusivamente en una encuesta, lo que realmente evalúan es la imagen de una empresa, no su reputación. La evaluación reputacional requiere contrastar las percepciones (en ellas se basa la evaluación de la imagen corporativa) con el comportamiento corporativo, lo que sólo se logra con otro tipo de evaluación complementaria” (Villafañe, 2006: 16).

Si tenemos en cuenta que el comportamiento no conocido no podrá ser reconocido y, por tanto, transformado en reputación, no resulta descabellado pensar que un análisis del “comportamiento que se difunde”, es decir, el publicado por los medios de comunicación, una vez ha sido convenientemente contrastado con otras fuentes, permitiría complementar el resultado de las percepciones obtenido a través de las encuestas con las que se elaboran en la actualidad los *rankings* de reputación más destacados. El análisis de la información publicada, con el que se da a conocer el comportamiento corporativo global de una organización a la comunidad de su entorno, dará lugar, si se procede a él con la adecuada metodología científica, a datos objetivos sobre dicho comportamiento, siempre que haya sido descrito por los medios una vez contrastado convenientemente.

En esta misma edición del estudio *El estado de la publicidad y el corporate en España y América Latina*, correspondiente al año 2000, el también catedrático de la Universidad Complutense, Juan Benavides, en el capítulo “La relación entre las organizaciones, los públicos y los medios en el nuevo marco de la comunicación. Problemas, conceptos y definiciones”, se refiere a la “nueva noción de reputación corporativa” que se relaciona “con los procesos que integran **imagen, identidad, percepción, creencias y experiencias** respecto de una compañía”, que seguidamente explica (Benavides, 2000: 232).

Para Benavides, en un contexto de “crisis de sentido y de pluralismo”, las organizaciones o instituciones procuran conectar con **valores de naturaleza universal** que legitimen su estructura y les otorguen rasgos de **identidad**, hasta el punto de que, en ocasiones, “hasta la comunicación comercial convierte a la ética en el argumento de venta por excelencia”. Con la finalidad de que exista coherencia entre identidad e imagen, los valores de la identidad se escogen -más que extraerse de la realidad corporativa- para que sean más fácilmente difundidos y transformados en esas “percepciones y creencias” aceptables por parte de los públicos con respecto a



una compañía. Las experiencias serán, finalmente, el filtro que permitirá a los públicos confirmar la veracidad de esas percepciones y creencias sobre la identidad de la organización que se ha difundido como su imagen.

Pero, como Benavides matiza, las experiencias sólo ofrecen información sobre el comportamiento de la organización con el público al que pertenece cada individuo. Por tanto, para las percepciones y creencias globales con respecto a la organización, hemos de guiarnos, en la mayor parte de los casos, por la comunicación que recibimos a través de los medios.

En este contexto, el papel mediático ha dejado de ser el de la mera distribución de información, para Juan Benavides: “Los medios tienen un protagonismo decisivo: no sólo intervienen en los procesos de construcción de los acontecimientos, sino que participan directamente en la formación de las imágenes de las organizaciones. (...) En definitiva, los medios tienen que ver con las formas de producción de sentido en la sociedad”. Y, más adelante, concluye: “En la sociedad de la comunicación, no sólo se distribuye información, sino que se construye conocimiento” (Villafañe, 2000: 235). Un punto de vista que, sin duda, proporciona un mayor protagonismo a los medios en la construcción de esas percepciones y creencias de las que se compone la reputación; términos identificables con los juicios y valoraciones que se encuentran en la base del concepto, tal y como ya señalaban Barnett, Jermier y Lafferty (2006) en su reciente “paisaje definicional” de la reputación.

Un año después, en 2001, en *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Juan Benavides (2001: 25-32) se refiere al seguimiento de la reputación corporativa como uno de los objetivos de gestión de los departamentos de marketing y comunicación de una organización, tras el seguimiento de la identidad y la cultura empresarial. De este modo, Benavides está reemplazando **imagen por reputación** en el esquema clásico cultura-identidad-imagen (2001: 30). Este intercambio no es en absoluto casual, si se tiene en cuenta que, como el mismo autor señala, “uno de los

cambios profundos del actual panorama de la comunicación es el cambio de chip: **se está pasando de una mentalidad cuantitativa a otra que valora mucho más los rasgos cualitativos de la realidad comunicativa**".

Es decir, en la evaluación tradicional de la imagen se da importancia al recuento de las acciones comunicativas "brillantes u oportunas" (en términos de Ángel López, 1999), pero difícilmente en este tipo de auditorías se valora el reflejo y el reconocimiento en los medios del "comportamiento corporativo global" por el que se entiende la reputación. La evaluación de este último aspecto requiere, sin duda, de metodologías más cualitativas -como señala Benavides- que midan no sólo resultados de acciones específicas de comunicación, sino calidad de las relaciones comunicativas con los públicos, como el constituido por los propios medios de comunicación; y que, además, hagan esta medición de forma prolongada en el tiempo, al tratarse éste de un componente sustancial a la propia noción de construcción de la reputación corporativa. También en 2001, el profesor del Departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra Carlos Sotelo realiza un planteamiento de la reputación crítico con esta visión cuantitativa a la que se refería Benavides (2001). Visión que Sotelo (2001a: 431) califica como "utilitarista", al considerar que el concepto de reputación se ha creado con la finalidad de cuantificar mejor el valor de la actividad comunicativa de las organizaciones, relegando a un segundo término la dimensión de responsabilidad social de esta actividad y su deber hacia el bien común y la sociabilidad de las organizaciones. Esta perspectiva utilitarista a la que Sotelo se refiere se inaugura, en realidad, con la teoría de la excelencia en las Relaciones Públicas (Grunig, 1992), que se impone sin rodeos, para Sotelo, con el surgimiento del concepto de reputación.

Con respecto a este concepto, Sotelo (2001a: 432) recuerda, en primer lugar, que la reputación "surge como **resultado del buen hacer** de las empresas", especialmente cuando una determinada entidad "realiza su tarea de forma sobresaliente". Pese a destacar el componente del comportamiento como base de la reputación, se distancia

de la tendencia más reciente en la definición del concepto, vinculada a los juicios y creencias. Para Sotelo, “la reputación es una **percepción** que los públicos tienen de las organizaciones. Dicha percepción puede nacer espontáneamente o ser gestionada mediante una actividad informativa organizada (...). La conquista del **reconocimiento público** va unida a la práctica de la comunicación”.

Precisamente esta relación es la que, a juicio de Sotelo, comporta un cierto riesgo: “La dependencia de la reputación de la comunicación trae consigo el peligro de que el prestigio se convierta en un **estereotipo alejado de la realidad** de la empresa”. La distancia entre el prestigio verdadero, basado en el comportamiento, y el reconocimiento fabricado mediante la comunicación es un riesgo apuntado, como hemos visto ya, desde el propio Grunig (1993) y su distinción entre comunicación simbólica frente a comportamiento relacional; hasta Dowling (2001) y la “delgada línea” que a menudo hay “entre la mentira reputacional y la fanfarronería corporativa”, por ejemplo.

También un destacado profesional español del *corporate*, Ángel Alloza, director de Identidad y Reputación Corporativa del BBVA, realiza una interesante aportación a este debate en 2003. Alloza insiste en la importancia de mantener a lo largo del tiempo la “coherencia entre **expectativas creadas** por la comunicación y **experiencia real** de los públicos” (aunque se centra exclusivamente, como la mayor parte de los autores que han abordado la reputación, en consumidores y empleados).

En relación con la dimensión comunicativa, Alloza puntualiza que la reputación “no se trata de un artificio de imagen efímero, basado en el trabajo “cosmético” propio de un ejercicio de posicionamiento del marketing tradicional de marca”. Antes al contrario, su concepto de generar reputación se fundamenta en la construcción de “una identidad corporativa diferente, sostenible en el tiempo y no copiable por sus competidores” (2003, 28).

Alloza también señala que una de las tendencias más consolidadas de la gestión empresarial actual es “la **visión integrada** de todos los activos de las empresas (marca, cultura y reputación corporativa)”. En lo que respecta a la reputación, Alloza la identifica con “imagen sostenible” o “imagen consolidada positivamente a lo largo del tiempo”. Este rasgo de sostenibilidad y consolidación temporal es lo que transforma a una marca en “reputada o admirada” para Alloza.

También subraya Carlos Sotelo en el capítulo más arriba citado que el **paso del tiempo** es otra de las características que forjan la reputación: “Uno de los parámetros de valoración más importantes de las instituciones sociales es su permanencia, su historia” (2001a: 433). Aunque no lo considera un factor relevante, Sotelo recuerda la vinculación de un “pasado largo y estable” con la “seguridad financiera futura” o la solidez en este aspecto.

Como última característica del concepto de reputación, Sotelo cita su “**valor añadido**”: “La reputación constituye en sí misma un activo financiero que debe cuantificarse en el balance” (2001a: 434). El capital de reputación es definido por Sotelo como “un capital que se añade al capital social de la empresa, que nace del valor añadido que el mercado estaría dispuesto a conceder a la entidad en el caso de adquirirla, y que puede cuantificarse a través de la cotización bursátil de las acciones”, para aquellas compañías presentes en bolsa. En definitiva, Sotelo afirma que “del prestigio acumulado del buen hacer de una compañía (reputación) resulta un valor económico”. Buen hacer, comunicación, tiempo y valor son las claves del concepto de reputación para Sotelo. Aplicando estos cuatro rasgos a la posibilidad de existencia de una dimensión mediática de la reputación, podría afirmarse que una presencia constante a lo largo del tiempo en los medios de comunicación, siempre que refleje ese buen comportamiento corporativo, será susceptible de transformarse en reputación (o reconocimiento público) y será, además, cuantificable. El propio Carlos Sotelo afirma: “La difusión de la identidad implica una **presencia sostenida en el mercado de la**

**información**", ya que "no basta con esperar a que el reconocimiento brote por sí solo". Y, por otro lado, "tampoco es posible mantener una política de opacidad, bajo la idea de que el secreto y desconocimiento de una compañía genera un prestigio de carácter elitista" (Sotelo, 2001a: 436). La reputación, por tanto, es también **transparencia**, mantenida de forma constante en la relación con el mercado de la información, es decir, con los medios. La dimensión comunicativa y, por consiguiente, mediática, del concepto parecen evidentes.

Sin embargo, la aportación de valor que supone la reputación, más centrada en el beneficio empresarial que en la contribución social, es el aspecto más polémico para Sotelo: "La reputación alberga un interés material -mejorar la cuenta de resultados de la compañía- y un cierto compromiso moral -mostrar a la comunidad la buena ciudadanía de la empresa" (2001: 437). El autor critica que el interés material sea el que se imponga en las investigaciones del ámbito de la comunicación corporativa.

Sin embargo, desde una dimensión mediática del concepto, la transparencia de las organizaciones supone un claro beneficio para los destinatarios en primera instancia de la comunicación de su comportamiento: los medios de comunicación. Y con ello, por consiguiente, también para el resto de la opinión pública que forma parte de sus audiencias. Sotelo señala: "La comunicación parece ser uno de los instrumentos principales para el mantenimiento de la libertad e igualdad en el régimen democrático". Sin embargo, "las configuraciones doctrinales dominantes<sup>31</sup> están afianzando la idea de que para lo que verdaderamente sirve la comunicación institucional es para beneficiar a las organizaciones".

A nuestro juicio, fundamentar la existencia de la dimensión mediática de la reputación es una forma de apoyar, desde el ámbito de la teoría de la comunicación corporativa, el carácter de servicio público y la función social del ejercicio profesional de esta

---

<sup>31</sup> Sotelo se refiere tanto a la configuración del concepto de reputación como al marco teórico general derivado de la teoría de la excelencia en las Relaciones Públicas como finalidad esencial de la disciplina (Grunig, 1992).

disciplina. La transparencia con los medios a la que contribuyen los profesionales de la comunicación corporativa es esencial para que éstos cumplan con su función informativa inherente al funcionamiento democrático de las sociedades. No en vano, el derecho a la información de los ciudadanos está en la base de los principales códigos éticos<sup>32</sup> que regulan el ejercicio de la profesión de las Relaciones Públicas.

Pero esta función social no está reñida con una adecuada cuantificación, incluso en términos económicos, de la labor de estos profesionales. Lo que critica Sotelo es que esta segunda valoración se imponga a la primera, al menos desde el ámbito teórico de la comunicación corporativa.

Como es más lógico, este enfoque cuantitativo es el que impera en el ámbito del *management*; también en el caso español, en el que la aportación más destacada es la de la profesora del Departamento de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Burgos Esther de Quevedo<sup>33</sup>. En su libro *Reputación y creación de*

---

<sup>32</sup> Códigos internacionales como el Código de Estándares Profesionales de la PRSA (la *Public Relations Society of America*), de 1950; el Código de Ética Internacional de Relaciones Públicas o “Código de Atenas”, de 1965; o el Código Deontológico de la IABC, la *International Association of Business Communicators*, de 1985; se refieren a los dos imperativos éticos esenciales que deben regir el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas: por un lado, implantar y mantener relaciones comunicativas con todos los públicos afectados por la actuación de una organización (bidireccionalidad) y, por otro, mejorar la calidad de esas relaciones, haciéndolas cada vez más dialógicas, de tal forma que fomenten el acuerdo mutuo (simetría).

<sup>33</sup> También destacan las aportaciones de profesores como **Manuel Guillén Parra**, titular de Organización de Empresas de la Universidad de Valencia, sobre la ética de las organizaciones y la construcción de confianza en su entorno (2005); o la más reciente del profesor **Gregorio Martín de Castro** sobre la condición de la reputación como ventaja competitiva (2008). Desde la dimensión de la reputación como intangible empresarial, debe mencionarse la aportación de **María Luisa Recio Rapún**, profesora del Departamento de Economía Aplicada I de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. En *Los recursos intangibles: gestión y reconocimiento en la empresa española* (2005), la autora apoya la tesis de que estos recursos son estratégicos y contribuyen a alcanzar y mantener ventajas competitivas por diversos tipos de causas. En primer lugar, porque están **estrechamente correlacionados con la rentabilidad empresarial**. A este respecto la autora muestra que en las actuales empresas del Ibex 35 existe una alta correlación entre su intensidad en intangibles (proporción de los mismos en su valor total de mercado) y su rentabilidad económica sobre activos. Otra causa del carácter estratégico de los intangibles señalada por la autora es que **son difíciles de imitar y copiar** de forma aislada. La habilidad de la empresa para sostener sus ventajas competitivas a lo largo del tiempo suele depender de la velocidad con la que sus rivales puedan adquirir los recursos y capacidades necesarios para imitar ese éxito. Finalmente, la autora es crítica con el sistema contable que existe actualmente y que limita, a su juicio, el desarrollo de la gestión de los intangibles en las empresas españolas.

valor: *una relación circular* (2003), De Quevedo recoge las principales aportaciones internacionales centradas en el análisis de la relación entre reputación y rendimiento financiero.

En la parte empírica de su investigación, la autora realiza una encuesta a los directores generales del sector financiero español, tomando como base para su cuestionario la encuesta editada por la revista *Fortune*<sup>34</sup> en Estados Unidos (2003: 82). Los aspectos de la reputación por los que son preguntados los encuestados, que pueden ofrecer una idea de la conceptualización de la reputación desde la perspectiva de la dirección empresarial, se agrupan en los siguientes bloques (2003: 175-186):

Aspectos relacionados con la estrategia y la gestión:

- Fortaleza financiera/solvencia
- Aprovechamiento de los recursos/eficiencia
- Posición estratégica de la entidad de cara al futuro
- Transparencia informativa con los accionistas
- Calidad de la gestión

Aspectos relacionados con los clientes:

- Calidad de los servicios financieros
- Innovación tecnológica
- Innovación en el catálogo de productos
- Transparencia financiera con los clientes

Aspectos relacionados con los empleados:

- Capacidad de atraer personal con talento
- Capacidad de desarrollar y mantener personal con talento
- Transparencia informativa con los empleados

---

Como se observa, en el ámbito del *management* español la perspectiva cuantitativa es imperante en relación con el estudio de la reputación corporativa.

<sup>34</sup> El "*Global Most Admired Companies*", elaborado por Hay Group para la revista *Fortune*, se publica anualmente desde 1987, a partir de los resultados de una encuesta realizada a 10.000 ejecutivos de 345 compañías de todo el mundo.

Aspectos relacionados con la sociedad:

- Contribución al mantenimiento y desarrollo de la economía
- Contribución a la promoción social y cultural
- Transparencia informativa con la sociedad

La **transparencia informativa** es la única variable que se repite en todos los bloques de la encuesta elaborada por la profesora De Quevedo. Es, por tanto, un elemento esencial de la reputación para la citada autora, tanto desde la perspectiva del propio comportamiento de la organización (estrategia y gestión), como desde la perspectiva de la relación con sus *stakeholders* (clientes, empleados y sociedad).

Esther de Quevedo entiende además la reputación corporativa como un concepto bidimensional: “Por un lado, y con mayor importancia, aparece la **percepción del comportamiento** de la empresa con los participantes internos: clientes, accionistas y empleados, y, por otro lado, la reputación con los participantes externos, la sociedad”.

A partir de esta distinción de públicos -en la que curiosamente incluye a los clientes como públicos internos, por su condición participante en la organización-, De Quevedo señala la importancia de los tres primeros sobre la sociedad en su conjunto, a partir del siguiente argumento: “En caso de actitudes ilegítimas por parte de la empresa, los primeros (clientes, accionistas y empleados) les darán **más publicidad** y, por tanto, serán más conocidas por el mercado, ya que el perjuicio en un derecho personal es más reclamado que en el caso de un bien común, en el que hay menos incentivo a correr con los costes de la denuncia para el potencial beneficio del grupo” (2003: 149).

Es muy probable que si De Quevedo hubiera contemplado a los medios de comunicación entre sus “participantes” o públicos externos, hubiera asignado a éstos la función de otorgar “más publicidad” a los comportamientos “ilegítimos” de la organización relacionados con el beneficio de la sociedad, con lo que las dos



dimensiones del concepto resultarían más equilibradas, en relación a su importancia, de lo que la autora señala.

Finalmente, De Quevedo introduce el componente informativo, otorgándole una alta relevancia en su definición del concepto de reputación: “La reputación -dice- es la **condensación de percepciones**, a lo largo del tiempo, sobre el grado de cumplimiento y de **transparencia informativa** que mantiene la empresa en sus contratos explícitos e implícitos con los distintos participantes”<sup>35</sup> (2003: 70). Como la propia autora aclara, la literatura previa (citando a Fombrun, 1996; Riahi-Belkaoui y Pavlik, 1991; Roberts y Dowling, 1998, y otros) “se ha limitado a definir la reputación como la percepción del comportamiento de la empresa con sus participantes (públicos), sin tener en cuenta los aspectos informativos de la relación” (2003:70). Por ello, considera que su concepto es “más completo” que los hasta ese momento propuestos, “ya que no sólo introduce los aspectos de comportamiento, sino que añade los aspectos informativos de las relaciones de la empresa con sus participantes, que a nuestro entender son fundamentales al concepto de reputación” (2003: 77).

Y todavía va más allá en la importancia del componente informativo de la reputación, cuando relaciona ésta con el tamaño de la empresa. Para De Quevedo -igual que para Deephouse (2000), entre otros-, los encuestados que participan en las encuestas para elaborar los *rankings* sobre empresas reputadas “suelen tener más información de las empresas grandes por su **presencia en los medios de comunicación**, en el mercado y en la sociedad en general y, por tanto, asignan mejores valoraciones a las empresas de mayor tamaño” (2003: 75). De este modo, queda patente que para que el tamaño de la empresa influya positivamente en su reputación, los medios de comunicación

---

<sup>35</sup> “Definimos la reputación como la percepción generalizada de que la empresa resuelve de forma legítima las relaciones con sus participantes, tanto en sus componentes de comportamiento como en términos de transparencia informativa” (2003: 3, 9). En esta otra fórmula empleada para definir la reputación, De Quevedo subraya el componente ético (resolver “de forma legítima”) que implica tanto al comportamiento de la organización, como a la información o difusión sobre este comportamiento para la creación de verdadera reputación. Este componente ético será esencial en la gestión de las relaciones informativas para construir reputación, como se verá en el segundo capítulo de la Parte II de esta investigación.

juegan un papel relevante, si no esencial, en la difusión de su comportamiento hacia la sociedad. Pese a esto, la autora critica en cierto modo las medidas de reputación basadas en el análisis de contenido de noticias frente al uso de fuentes primarias como las encuestas (2003: 34). Sin embargo, también reconoce que en la construcción de las percepciones que las encuestas recogen, la presencia mediática ha jugado un papel importante.

Si, como De Quevedo afirma, la transparencia informativa es un elemento esencial del concepto de reputación corporativa, parece pertinente analizar la presencia en los medios de una organización como muestra relevante del grado de transparencia por ella alcanzado. Si clientes, accionistas y empleados, además de la sociedad, están expuestos a la influencia de los medios al construir sus percepciones sobre la organización, la percepción de la reputación medida a través de fuentes primarias (como los datos obtenidos a partir de encuestas a estos *stakeholders*) es resultado, también en parte, de la reputación difundida por los medios de comunicación. Analizar ese tratamiento mediático parece, de nuevo, un complemento necesario para una completa evaluación de la reputación de las organizaciones, que debería complementar a las encuestas empleadas para la elaboración de estos *rankings* reputacionales, como más arriba ya sugeríamos.

Junto a la dimensión informativa de la reputación, De Quevedo introduce también, como factor influyente en su concepto, la **antigüedad** de las empresas, es decir, el componente temporal ya referido en anteriores autores. Considera que aquellas empresas que, “tras largos periodos de supervisión por parte del mercado han permanecido en el ejercicio de su actividad, es de esperar que mantengan unas actitudes legítimas hacia sus *stakeholders*, porque, de otra forma, éstos las hubieran castigado con la no participación en la empresa, lo que hubiera supuesto la desaparición de la misma” (2003: 77). La antigüedad se convierte, de este modo, en un indicador importante de reputación.

Pero la aportación más relevante de Esther de Quevedo al concepto de reputación desde la perspectiva del *management* es la demostración de la existencia de **una relación circular entre reputación y creación de valor**, que genera “una espiral ascendente”; es decir, “la reputación de la empresa aumenta el valor de la misma y este incremento de riqueza favorece su reputación en el siguiente periodo” (2003: 151). De esta afirmación se desprende la importancia de una **evaluación cíclica** de la reputación, dado que, como apunta la autora, “una mayor creación de valor en la empresa favorece un reparto más satisfactorio entre los distintos participantes, que será percibido por los mercados de referencia, y contribuye a fortalecer la reputación de la empresa, tanto con los participantes internos como con los externos” (2003: 150). Como apunta, “la acumulación de valoraciones homogéneas en periodos sucesivos redundará en la reputación de la empresa”. La reputación “toma un perímetro intertemporal, en el intento de unir actuaciones pasadas a las expectativas de futuro” (2003: 2). En este sentido, el componente temporal del concepto se revela esencial para ser necesariamente contemplado en una evaluación de la reputación que, deberá tener, por tanto, un carácter longitudinal y replicativo.

Si esta relación entre rendimiento financiero y reputación ha sido la dimensión más estudiada desde el *management* con el objetivo de cuantificar la aportación de valor de este intangible empresarial, sin duda, la aportación más completa en torno al concepto de reputación en el ámbito español de la comunicación corporativa es la que llega en 2004, de nuevo de la mano del profesor Villafañe, con la publicación de *La buena reputación*. En esta obra, Justo Villafañe sigue considerando la reputación como el concepto “más emergente del *corporate* actual”, y la identifica como el fruto “tanto de los **buenos resultados económicos** como de un **comportamiento responsable**”. A su juicio, las empresas reputadas “suelen disponer de una **oferta comercial de calidad**, del mismo modo que despiertan una cierta **atracción emocional entre sus**

**empleados** o entre aquellas personas que aspiran a serlo”. Además, la reputación se caracteriza por ser un valor intangible “fácilmente verificable” (2004b: 23).

Ya en 2003, Villafañe había definido la reputación corporativa como “el **reconocimiento** que los principales *stakeholders* de una empresa hacen de su comportamiento corporativo a partir del **grado de cumplimiento de sus compromisos** con relación a esos *stakeholders*, es decir, con sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general” (2003a: 199). A lo que añadía: “La reputación se basa en el reconocimiento **a lo largo del tiempo** de un comportamiento corporativo comprometido”.

Así pues, el comportamiento corporativo basado en el cumplimiento de los compromisos no es el único elemento necesario para que exista la reputación. Hace falta un **reconocimiento constante en el tiempo** de ese comportamiento excelente. Sin duda, el reconocimiento va más allá del conocimiento estricto. Reconocer no sólo es conocer, sino valorar positivamente aquello que se conoce. Por tanto, la definición de Villafañe se decanta por el juicio o valoración más que por la estricta percepción como esencia del concepto reputacional.

En su revisión en 2004 sobre las aportaciones previas al citado concepto, tanto teóricas como profesionales, Villafañe destaca de nuevo los componentes de **comportamiento relacional con los públicos** y de **reconocimiento de dicho comportamiento** como dos ideas constantes. En primer lugar, “la reputación es la consecuencia de una **relación eficaz con los stakeholders** de la empresa”, y, en segundo lugar, la reputación se identifica con “un estadio de **consolidación definitiva de la imagen corporativa** de esa empresa” (2004b: 25), en una expresión que recuerda a la de “imagen neta” (*net image*) de Fombrun (1996).

Pero la principal preocupación de Villafañe a la hora de definir el concepto de reputación es establecer sus límites y diferencias con la noción más próxima: la de la imagen corporativa. Ya en 2003 Villafañe hacía referencia a su desacuerdo con

Charles Fombrun en esta cuestión, puesto de manifiesto en el congreso “*The building blocks of corporate reputation and public trust*”, celebrado en Madrid el 6 y 7 de marzo de ese año y en el que ambos participaron. Fombrun afirmaba que la reputación son “las percepciones que se tienen sobre una empresa, aunque no sean ciertas”. Para Villafañe, con esta idea Fombrun se refiere, en realidad, a la imagen corporativa, “que mayoritariamente es definida como el estado de opinión que los públicos de una empresa tienen acerca de ésta, **entendiendo que esa opinión no tiene por qué estar basada en hechos ciertos y comprobables**”. Es más, que puede incluso “no corresponderse con la realidad” (Villafañe, 2003a: 199).

Para Villafañe, “la imagen y la reputación configuran la **percepción pública** sobre una compañía mediante una relación gestáltica de figura/fondo. La imagen actúa como figura y la reputación es el fondo o *background* sobre el que se proyecta la figura” (2004b: 27). La diferenciación entre ambos conceptos queda resumida en la Tabla 6:

**Tabla 6. Imagen y reputación. Relación gestáltica de figura/fondo, según Justo Villafañe.**

Imagen corporativa (la figura)	Reputación corporativa (el fondo)
Más coyuntural	Más duradera
Más fácil de hacer y cambiar	Más difícil de conseguir y también de cambiar
Más superficial	Más sólida, basada en comportamientos
Se transmite a través de la oferta	Se demuestra a través de la respuesta

Fuente: VILLAFANE, J. (2004b): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, Pirámide, p. 28.

Para Villafañe, cuando la imagen es entendida como el “resultado casi exclusivo de la política comunicativa de la organización” está más alejada de la reputación que cuando es entendida “holísticamente” también como el resultado del comportamiento corporativo y de la cultura organizacional. Mientras que la principal analogía entre

ambos conceptos es, para Villafañe, que “la reputación de una organización se identifica con una **imagen positiva consolidada a lo largo del tiempo**”, las diferencias quedan reflejadas en la Tabla 7:

**Tabla 7. Diferencias entre imagen corporativa y reputación corporativa, según Justo Villafañe.**

Imagen corporativa	Reputación corporativa
Proyecta la personalidad corporativa	Es fruto del reconocimiento del comportamiento
Carácter coyuntural y efectos efímeros	Carácter estructural y efectos duraderos
Difícil de objetivar	Verificable empíricamente
Genera expectativas asociadas a la oferta	Genera valor consecuencia de la respuesta
Se construye fuera de la organización	Se genera en el interior de la organización

Fuente: VILLAFañE, J. (2004b): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, Pirámide, p. 29.

En esta distinción, en algunos aspectos similar a la de Ángel López (1999)<sup>36</sup>, Villafañe destaca que “mientras que la reputación corporativa es la **expresión de la identidad** de la organización y del **reconocimiento de su comportamiento corporativo**, la imagen proyecta su personalidad corporativa y es, en este sentido, el resultado de la comunicación en todas sus formas” (2004b: 29). De este modo, la imagen es “el estado de opinión de los públicos que resume lo que cada persona, individualmente, piensa acerca de esa organización”. Un estado de opinión cambiante, dado que está sujeto a las “operaciones comunicativas” que la organización decida emprender (2004b: 31).

Pero, ¿se admite entonces que, con la finalidad de crear imagen positiva puede comunicarse -por ejemplo, a través de los medios de comunicación- algo que no se corresponda con el comportamiento corporativo real de una organización? De ser así,

<sup>36</sup> Véase Tabla 5. “Diferencias entre imagen y reputación corporativas, según Ángel López.

se está obviando la labor de verificación de la información publicada que los medios de calidad realizan como parte esencial de la labor periodística. ¿O se está admitiendo de algún modo, que el resultado de la comunicación en todas sus formas, como es entendida la imagen, puede ser algo ajeno a la identidad de la organización y a su comportamiento verdadero? ¿Es lícito construir una imagen que no se corresponda con la identidad de la organización, entendiendo identidad como “realidad corporativa” resultante de su historia, su estrategia o proyecto y su cultura, tal y como la define el propio Villafañe (1999)? Si la reputación es resultado de la consolidación de la imagen y esa imagen ha sido construida sin responder a la realidad corporativa, ¿puede entonces darse el caso de que la reputación de una organización no esté basada en una imagen real? ¿Puede una imagen no basada en la realidad llegar a consolidarse? Villafañe subraya que la reputación tiene su origen en la historia, el proyecto empresarial vigente y la cultura corporativa, mientras que la imagen es la proyección de la “personalidad corporativa”, entendida como “imagen intencional que los aparatos comunicativos de las empresas tratan de inducir entre los públicos”. Con esta afirmación no se está atribuyendo una participación de la labor comunicativa en la construcción de la reputación, sino sólo en el diseño de la imagen, de carácter coyuntural. Como ya se ha indicado, sin un comportamiento corporativo adecuado con los *stakeholders* no hay reputación. Pero si ese comportamiento no es difundido mediante la comunicación, ¿cómo lograr su reconocimiento?

Parece, pues, que una comunicación veraz por parte de la organización no se considera un elemento especialmente necesario para contribuir a la construcción de reputación, o intrínseco a ésta, sino que, más bien, la comunicación corporativa queda relegada a la construcción de imagen exclusivamente. Sin embargo, **la comunicación también es una forma de relación corporativa con los *stakeholders***, y para que este tipo de relación sea también correcta y merezca reconocimiento ha de estar

basada en la veracidad de lo que se comunica, en la transparencia informativa y en la confianza, valores ya citados como esenciales para construir reputación.

Los *stakeholders* a los que se refieren todos los autores que abordan el concepto de reputación (clientes, accionistas, empleados y sociedad en general) pueden ser objeto, en algún momento, de una relación comunicativa no veraz por parte de una organización. Pero si, atendiendo a la dimensión mediática de la reputación corporativa, consideráramos a los medios de comunicación como *stakeholders* participantes en la construcción de reputación, no cabe pensar que los medios, que contrastan la información que reciben, pueden basar su relación con las organizaciones en una comunicación no veraz. Un comportamiento no veraz ni transparente con los medios no sólo no genera reputación sino que, cuando se descubre, puede poner en riesgo la reputación obtenida por el comportamiento mantenido con otros *stakeholders*. La relación comunicativa es un elemento del comportamiento de las organizaciones con todos sus públicos, pero especialmente con los medios de comunicación, cuyas rutinas productivas les permiten contrastar y confirmar aquello que la organización les comunica.

Ahondando aún más en la distinción imagen-reputación, Villafañe insiste en que la reputación no es sólo el mantenimiento a lo largo del tiempo de una imagen positiva, sino que, de acuerdo con su condición estructural, está asociada al comportamiento corporativo de la organización. De este modo, define la reputación como **“la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus *stakeholders* estratégicos”** (2004b: 31-32). El tiempo y un comportamiento estructural adecuados son imprescindibles para que esa “cristalización” hacia la reputación se produzca. Pero si la reputación es consolidación y cristalización de la imagen, y la imagen no tiene por qué estar basada en hechos ciertos, tampoco la reputación tendría que estarlo. ¿Por



qué se requieren comportamientos corporativos positivos para construir reputación y no se consideran tan necesarios para crear imagen?

Villafañe no entra en la cuestión sobre quién y cómo puede determinar qué es imagen resultante de “operaciones comunicativas”, y qué es reputación, sustentada en un verdadero comportamiento excelente y mantenido por parte de las organizaciones. Solamente quienes pueden contrastar la veracidad de los mensajes diseñados para construir imagen por parte de las organizaciones, solo aquellos que pueden comprobar que dichos mensajes se corresponden con el comportamiento corporativo y con la realidad empresarial podrían hacer esta distinción. Los medios de comunicación, cuando cumplen con su función de contrastar los mensajes procedentes de las organizaciones como fuentes de información, son capaces de determinar su veracidad. El resultado de ese contraste de veracidad, como filtro imprescindible en las rutinas productivas de los medios de calidad, es la publicación como información cierta y veraz del mensaje emitido por la organización. El papel de los medios como ‘infomediarios’ (Wry, Deephouse y McNamara, 2006) se revela pues necesario para distinguir las operaciones comunicativas de las organizaciones diseñadas para crear imagen de las que comunican reputación.

Se entiende así que solo los mensajes que trasladan realidad corporativa (identidad, entendida como suma de historia, proyecto y cultura corporativa) contribuyen de verdad a crear reputación y no simplemente a construir imágenes efímeras. Son los medios de comunicación quienes pueden actuar como filtro de los mensajes reputacionales. Por tanto, analizar lo que finalmente los medios de calidad deciden publicar sobre las organizaciones es, de algún modo, analizar también la forma en que se ha difundido un comportamiento corporativo que ha sido verificado (para poder ser publicado) y que, por lo tanto, refleja un comportamiento corporativo verdadero. Para que se produzca el reconocimiento del comportamiento por el que se construye reputación el papel de los medios de comunicación parece necesario. Este aspecto

puede demostrar no sólo la existencia de una dimensión mediática en la reputación corporativa, sino incluso otorgarle una importancia destacable en la construcción de la reputación global de una organización.

Villafañe añade un elemento más a la distinción entre imagen y reputación cuando señala que la primera “se materializa en el exterior de la compañía”, en el “ámbito de la opinión pública”, como consecuencia de “acciones de naturaleza comunicativa que pretenden predisponer positivamente a los públicos a favor de la empresa”. Una vez más, de acuerdo con esta afirmación, el papel de los medios de comunicación parece restringirse sólo a la construcción de la imagen de las organizaciones. Frente a esta concepción de la imagen, Villafañe considera que la reputación “se genera en el interior de la organización, aunque el **reconocimiento** que la reputación supone provenga, en buena medida, del exterior de la organización” (2004b: 33).

Sin duda, no puede haber reputación sin reconocimiento externo de la misma, por mucho que internamente esa reputación exista. Y el comportamiento corporativo excelente con los públicos será reconocido por ellos (externamente) a través de su trato y experiencia de relación directa con la organización. Pero si ese comportamiento no es adecuadamente comunicado no podrá alcanzar al resto de *stakeholders* ni a la sociedad en su conjunto que no tenga un contacto frecuente con la organización. La dimensión comunicativa de la reputación parece, pues, inherente a su existencia, independientemente de que su origen se encuentre en el comportamiento excelente de la organización. Lógicamente, no se puede comunicar un buen comportamiento si éste no existe previamente. Pero si no es comunicado, sólo existirá para el público que lo haya comprobado de forma directa y no para el resto de los públicos de la organización. Luego el reconocimiento del mismo resultará sólo parcial, es decir, procederá exclusivamente del público que haya sido beneficiado por dicho comportamiento excelente. Para alcanzar un reconocimiento global es necesaria una

difusión más amplia de dicho comportamiento que es difícil de imaginar fuera de los medios de comunicación como soporte necesario.

El profesor Villafañe cierra su conceptualización de la reputación estableciendo en *La buena reputación* (2004b) tres “*conditio sine qua non*” para su existencia. La primera es la “dimensión axiológica”, entendida como “un conjunto de **valores** (que constituyan referencias de conducta para los miembros de la organización) y el compromiso formal de su cumplimiento”, expresados en normativas deontológicas y de autorregulación (como los códigos de buen gobierno en relación con los públicos inversores) sobre la forma de hacer y sobre el comportamiento corporativo con los *stakeholders* (2004b: 34).

La segunda condición es “**demostrar un comportamiento corporativo comprometido** con los *stakeholders* de la empresa” que supere los estándares de su sector en cuanto a condiciones laborales de los empleados, retorno de inversión para los accionistas, satisfacción para los clientes, etc. Los datos que corroboran este comportamiento pueden ser, según Villafañe, **auditados por una instancia independiente** que los certifique, algo que califica como “**la mejor manera de convertir este comportamiento corporativo en reputación**” (2004: 36-37).

¿Por qué no considerar a los medios de comunicación entre esa categoría de “auditores” necesarios para que el comportamiento corporativo se transforme en reputación? La mayor parte de la sociedad no accede de forma frecuente a los informes de las entidades auditoras o agencias evaluadoras, aunque sean de carácter público, por tratarse de una documentación especialmente técnica y compleja. Esta información suele quedar restringida, así, al público compuesto por analistas e inversores, salvo cuando, precisamente, los medios de comunicación se hacen eco de ella y la difunden. Por tanto, no parece descabellado considerar a los medios en esta categoría de “entidades auditoras” de los mensajes de las organizaciones referidos a su comportamiento corporativo (Wry *et al.*, 2006).

Como última condición de la reputación, Villafañe se refiere a la “**proactividad en la gestión reputacional**”, trazando una estrategia o política formal en esta materia, estableciendo objetivos y planes de mejora y detectando riesgos reputacionales (2004b: 37). Es decir, que como condición para la existencia de la reputación Villafañe incluye la gestión de la misma como un activo empresarial más, en la tradición de las definiciones anglosajonas. Pero no atribuye claramente a los departamentos de comunicación de las organizaciones un papel de liderazgo o de protagonismo en la gestión de este intangible, ni en el diseño de la estrategia necesaria para lograr reputación. Una función que considera más transversal en el seno de las organizaciones.

La referencia a los medios de comunicación en el citado libro de Justo Villafañe está en el último apartado, dedicado a la gestión de la reputación y a los planes de comunicación de la misma dirigidos a los organismos de evaluación y certificación, los empleados, los inversores y los medios de comunicación (2004b: 153-154). Con respecto a estos, la única recomendación es la de enviarles “información permanente” sobre el posicionamiento reputacional de la organización o los reconocimientos y certificaciones obtenidos en esta materia, entendiendo a los medios como herramientas para la “difusión eficaz del posicionamiento reputacional de la compañía” (2004: 175), pero sin un papel determinante en su construcción, ni tampoco como fuente adicional para elaborar el diagnóstico reputacional de la empresa (2004b: 143-144).

En el “**posicionamiento reputacional**”, que define como el “**estado de opinión** que una empresa pretende construir en la mente de sus *stakeholders* como el resultado de una relación eficaz con ellos, orientado a satisfacer las metas contenidas en su visión reputacional” (2004: 152), los medios de comunicación son destinatarios de los mensajes de la organización, junto a, como citábamos, los organismos evaluadores, los empleados y los inversores, sin que se les otorgue ningún protagonismo o función

específica diferente con respecto al resto de públicos, a pesar de que, precisamente en la creación de estados de opinión puede considerarse a los medios de comunicación como un elemento indudablemente necesario en las sociedades democráticas.

Esta área de la gestión de la reputación, donde aparecen citados los medios, había sido abordada ya por el autor un año antes, en el artículo “La gestión de la reputación corporativa”, publicado en el Informe Anual *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, correspondiente al año 2003 y dedicado a la gestión de los intangibles empresariales, que el propio Justo Villafañe dirige. Recogiendo la metodología habitualmente utilizada por la agencia de comunicación Villafañe & Asociados para la gestión de la reputación corporativa, Villafañe define en esta obra la “**visión reputacional**” como “la **imagen** compartida por los miembros de la alta dirección sobre los hechos que permitirían a la compañía alcanzar el liderazgo en reputación y los **grupos de interés** en los que tendrá que apoyarse para lograrlo” (2003a: 200).

Entre los valores de reputación o “factores de éxito” de una organización deben figurar, según Villafañe, aquellos que constituyan fortalezas objetivas, que puedan convertirse en una ventaja competitiva y que impliquen directamente a alguno de los grupos de interés estratégico de la compañía. Entre esos grupos de interés o *stakeholders* estarán todos aquellos que tengan un grado de convergencia de intereses con los de la compañía, una importancia estratégica para el proyecto empresarial y una implicación directa por alguno de los valores de reputación anteriores. En un esquema ficticio sobre el mapa de valores y públicos integrados en estas categorías y diseñado para una empresa tipo, Villafañe incluye entre los *stakeholders* a clientes, empleados y analistas e inversores -como todos los autores que hasta ese momento han abordado el concepto de reputación-, pero también a los medios de comunicación y a los organismos prescriptores, por primera vez (2003a: 202).

Sin embargo, Villafañe se limita a señalar -como ya hemos visto que haría después, en 2004- la importancia de la “información permanente” a los medios como “otra acción imprescindible para la revalorización comunicativa de la reputación corporativa” (2003a: 213), ya que, como afirma, “la reputación que no se comunica no genera valor para la empresa” (2003a: 209). Pero en el plan de comunicación de la reputación, los medios no son considerados destinatarios especiales. Están al mismo nivel que los otros cuatro *stakeholders* citados.

Medios y organismos prescriptores de evaluación y certificación aparecen por primera vez en este grupo, como decimos, pero se echa en falta una mayor argumentación del por qué de su presencia y una distinción de su condición especial con respecto al resto, puesto que no son en ninguno de los dos casos destinatarios finales de la comunicación de la reputación, sino, a su vez, difusores de ésta. Tanto la información publicada por los medios, como los monitores e indicadores de reputación, responsabilidad social corporativa o sostenibilidad medioambiental elaborados por los organismos prescriptores influyen en el resto de *stakeholders*, por la fiabilidad que éstos les asignan como fuentes de información fidedigna e imparcial sobre las organizaciones.

Ya en 2003, Esther de Quevedo, junto al catedrático del Área de Organización de Empresas de la Universidad de Burgos José Manuel de la Fuente, apuntaban hacia este componente de la transparencia informativa como un elemento clave del concepto de reputación<sup>37</sup> y, al mismo tiempo, referían los “mecanismos que velan por el comportamiento adecuado y ético” de las compañías y por “una transparencia informativa en el desarrollo de estas relaciones que fortalece la confianza y la legitimidad de los contratos” con los distintos *stakeholders* o participantes de la organización. Entre estos mecanismos mencionan, en este artículo, a los defensores

---

<sup>37</sup> “La reputación es la condensación de percepciones, a lo largo del tiempo, sobre el grado de cumplimiento y de **transparencia informativa** que mantiene la empresa en sus contratos explícitos e implícitos con los distintos participantes” (De la Fuente y De Quevedo, 2003: 280).

del cliente, las asociaciones de consumidores, las auditorías y las agencias de calificación para las empresas cotizadas y los índices de sostenibilidad dedicados a evaluar la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas, como el Dow Jones Sustainability Index o el FTSE4 Good (2003: 281-283).

Si, como señalan ambos autores, “en la actualidad se asiste a un mayor fortalecimiento de estos mecanismos externos que permiten evaluar el comportamiento de una firma en sus distintas relaciones” con públicos como clientes, inversores, sociedad, etc. es porque resultan necesarias entidades que puedan controlar o medir el comportamiento corporativo de algún modo, para que pueda ser conocido como cierto. ¿Por qué no pueden sumarse los medios de comunicación a esta lista de mecanismos de filtro y control de dicho comportamiento para garantizar su veracidad y, por tanto, contribuir a la creación de reputación para la empresa analizada, siempre y cuando respeten en su producción informativa el imperativo ético de la veracidad de la información publicada?

Pese a sus aparentes semejanzas, existe al menos una diferencia importante entre los medios y estos otros organismos prescriptores que elaboran mecanismos y monitores evaluativos del comportamiento corporativo: mientras que los datos derivados de los monitores son estrictamente informativos, en el caso de los medios lo publicado puede tener un carácter valorativo, interpretativo u opinativo -según el género elegido por el medio para comunicar- que influya en la construcción de los juicios y opiniones de los públicos sobre la organización y que les permita pasar del simple conocimiento al reconocimiento del comportamiento organizacional que es la reputación. Por tanto, parece necesario destacar el papel de este tipo de *stakeholders* (medios y organismos prescriptores) no sólo para la necesaria gestión comunicativa de la reputación, sino también para la construcción de la misma. De este modo, puede entenderse que la dimensión mediática de la reputación no es sólo un aspecto a tener en cuenta en la

gestión de la reputación, sino un componente esencial del propio concepto de reputación en sí mismo.

En 2006, Justo Villafañe publica *Quiero trabajar aquí. Las claves de la reputación interna*. En esta obra más reciente, centrada en cómo convertir a una organización en un “lugar ideal para trabajar”, el autor simplifica su definición del concepto de reputación, que entiende aquí como “**el reconocimiento por parte de los grupos de interés de una empresa del comportamiento corporativo de ésta**” (2006a: 3). Según señala, en la actualidad una empresa, para ser reputada, “no sólo necesita obtener un excelente retorno económico, sino hacerlo de manera sostenible, lo que implica una visión ética de los negocios”, un “ensanchamiento de la base axiológica” de las empresas (2006a: 6). La reputación corporativa exige pues una nueva racionalidad empresarial basada en la ética y la sostenibilidad y es identificada como un “fenómeno de excelencia corporativa” por Villafañe.

Entre los principios de una empresa sostenible, Villafañe se refiere, como hacía en 2004, a la existencia de compromisos explícitos, **verificados** independientemente, con los *stakeholders*, dado que la reputación nace del reconocimiento por éstos de un comportamiento que responda a los citados compromisos. Pero a estos dos componentes (compromisos y verificación), Villafañe añade “la **transparencia** en todo entorno y con cualquier interlocutor” y “el **diálogo** estable y permanente con los grupos de interés o *stakeholders* de la compañía” (2006a: 11)<sup>38</sup>.

En esta ocasión los componentes comunicativos son destacados en su relación con la construcción de la reputación<sup>39</sup>. En esta línea de estudio de las relaciones dialógicas con los *stakeholders*, Villafañe señala que clientes y empleados “concitan un mayor

---

<sup>38</sup> La visión integral de la responsabilidad corporativa y la máxima armonía entre las metas del negocio a corto y largo plazo completan los seis principios de responsabilidad corporativa que hacen a una empresa sostenible. Del reconocimiento de esta condición de sostenibilidad en el comportamiento empresarial por parte de los *stakeholders* nace la reputación, según Villafañe.

<sup>39</sup> Por ejemplo, Villafañe establece, como uno de los seis componentes de la reputación interna, el de la imagen exterior de la empresa, porque genera empatía en el público interno (2006a: 35).



interés en la actualidad por entenderse que son estos dos grupos los que más influyen en la reputación de una empresa” (2006a: 22). Sin embargo, ni en relación con esta cuestión dialógica, ni en relación con el valor de la transparencia, ni con la necesaria verificación del cumplimiento de los compromisos de la organización se menciona a los medios de comunicación como elementos de la ecuación.

Al igual que en el caso de la revisión bibliográfica a nivel internacional, en la literatura científica española sobre la reputación se echa en falta una mayor reflexión sobre el papel de los medios de comunicación en su construcción. La necesaria distinción entre imagen y reputación, imprescindible para definir ésta última, lejos de contribuir a situar a los medios en el panorama de la construcción de la reputación los ha relegado a la generación de imagen. Y con ello, también se ha reducido la aportación de los profesionales de la comunicación corporativa al ámbito de la construcción de la imagen, sin atribuirles el liderazgo necesario en la planificación y gestión de la estrategia reputacional de las organizaciones.

No sólo la dimensión mediática, sino en general, la dimensión comunicativa de la reputación parecen requerir una reflexión más amplia, que contribuiría no sólo a mejorar la construcción del concepto de reputación, sino a reforzar la función social de la comunicación corporativa, siendo contemplada no sólo como beneficiosa para las organizaciones, sino también como necesaria para sus públicos y para un funcionamiento más transparente de las organizaciones y de su relación con la sociedad en su conjunto.

#### 1.1.4. Institutos y foros profesionales para el estudio de la reputación corporativa

El auge del concepto de reputación corporativa en el ámbito del *corporate* no sólo ha generado la producción bibliográfica y hemerográfica que acabamos de revisar. También ha dado lugar, fundamentalmente desde el ejercicio profesional, a la creación de organismos, foros e institutos dedicados al estudio y análisis de la reputación. Sus aportaciones no son tan destacables en materia de conceptualización del término como en cuestiones relativas a la búsqueda de la eficacia tanto en la gestión, como en la valoración de este activo intangible, al objeto de otorgar a los profesionales del *corporate* herramientas de rápida y directa aplicación a la realidad de las organizaciones y clientes para los que trabajan. Sin embargo, en una revisión conceptual no deben quedar excluidas sus aportaciones para definir la reputación, aunque sean menos destacadas que la que realizan en los aspectos más pragmáticos, de carácter evaluativo y de gestión.

A nivel internacional, el **Reputation Institute (RI)**<sup>40</sup>, dirigido por Charles Fombrun, y con Cees Van Riel como vicepresidente y cofundador, es considerado el instituto pionero en la investigación internacional de la reputación corporativa. Fundado en 1997, asesora a empresas interesadas en gestionar de manera proactiva la reputación, esencialmente mediante el desarrollo de modelos para su medición. Como señala su director en España, Fernando Prado, “sin métricas, sin datos, sin análisis no hay reputación”, partiendo de la base comúnmente aceptada de que lo que no puede medirse no puede gestionarse adecuadamente (Reputación, 2009: 17). Este es el enfoque fundamental de este Instituto, con presencia en 25 países, que elabora la

---

<sup>40</sup> Información disponible en: <<http://www.reputationinstitute.com>> [Consulta: 14 dic 2009].

mayor encuesta mundial sobre reputación corporativa, el *Global Reputation Pulse*<sup>41</sup>, en la que anualmente se analizan más de seiscientas grandes compañías de veintinueve países al objeto de elaborar un *ranking* de reputación internacional.

Para el *Reputation Institute*, según se especifica en su web<sup>42</sup>, la reputación no es un concepto singular, sino plural; es decir, no se define reputación, sino reputaciones, entendidas como “**percepciones** de la gente sobre un individuo o una organización, sea esta una compañía, una ciudad o un país”, en una definición deudora del concepto de Fombrun (1996). Estas percepciones “se forman como resultado de las **experiencias** que la gente tiene, los **mensajes** que ven y escuchan y las **conversaciones** a las que están expuestos”.

El componente de la **percepción** es el dominante en esta definición, fundamentada en las teorías de los fundadores del propio Instituto: Fombrun y Van Riel. Junto al componente de la percepción, subyace en la definición el del **comportamiento** de las organizaciones con sus públicos, del que derivan las experiencias directas o las conocidas a través de las conversaciones con otros miembros de los públicos de las organizaciones. Pero en esta definición sí se suma explícitamente a las percepciones y al comportamiento el **componente comunicativo**, presente a través de los “mensajes” que los públicos ven o escuchan. Entre estos mensajes tendrán un peso importante los difundidos por la organización a través de sus departamentos de comunicación corporativa y/o los difundidos a través de los medios de comunicación cuando publican información sobre ella.

Este papel de los medios en la construcción de la reputación está muy presente en el *Reputation Institute*, que cuenta con su propio método de evaluación de la reputación a través de lo publicado en ellos: el *Media Rep Track*®, que forma parte de la metodología evaluativa por la que es reconocido internacionalmente este Instituto: el

---

<sup>41</sup> Desde marzo de 2006 el *ranking* resultante del Global Reputation Pulse es difundido por la publicación digital Forbes.com.

<sup>42</sup> Información disponible en: <<http://www.reputationinstitute.com>> [Consulta: 9 mar 2010].

*Global Rep Track System*®. Se trata de una metodología heredera del *Reputation Quotient*, el coeficiente diseñado -como hemos visto en apartados anteriores- por Charles Fombrun, en colaboración con la consultora Harris Interactive. Este coeficiente fue publicado en la obra de Fombrun y Cees Van Riel titulada *Fame and Fortune. How successful companies build winning reputations* (2003).

Además de la definición apuntada, desde el *Reputation Institute* se afirma que la reputación de una compañía está influenciada por cuatro factores<sup>43</sup>:

- Las **experiencias** de los *stakeholders*: experiencias personales que la gente tiene con la compañía.
- Los **mensajes corporativos**: la comunicación corporativa y las iniciativas de las organizaciones.
- La **cobertura mediática**: qué y cómo cubren los medios la información de la organización.
- El **alineamiento interno**: alineamiento estratégico de los empleados de la compañía.

Dos de los cuatro factores que influyen en la reputación tienen, para el *Reputation Institute*, un componente claramente comunicativo y mediático. De este modo, junto a empleados y clientes, los medios de comunicación son el tercero y último de los públicos mencionados en este listado dedicado a reunir los factores que constituyen la reputación y que en un cincuenta por ciento son de carácter comunicativo.

La definición del *Reputation Institute* se completa con una diferenciación del concepto de reputación con respecto al de marca, y no en relación al de imagen, como ha sucedido de forma dominante en el debate teórico en torno al concepto. A este respecto, desde el *Reputation Institute* se señala que si la marca es una promesa (y crear una promesa relevante y distintiva ayuda a construir marca), la reputación

---

<sup>43</sup> Información disponible en: <<http://www.reputationinstitute.com>> [Consulta: 9 mar 2010].

corporativa se construye mediante el **cumplimiento** de esa promesa con los *stakeholders*. Es decir, en la reputación el componente del comportamiento es esencial, pero también lo es el comunicativo, incluso desde la vertiente publicitaria de construcción de marca: dar difusión a esa promesa que la marca constituye es esencial para que los públicos puedan comprobar cómo dicha promesa es cumplida a través de la observación del comportamiento de la organización. Esta percepción del cumplimiento es la reputación.

Subrayando también el componente comunicativo, el director del *Reputation Institute* en España, Fernando Prado, destaca, entre sus “diez lecciones” sobre la reputación corporativa, dos aspectos relacionados directamente con la comunicación: la **transparencia** y la importancia de los **símbolos**. “La información sincera (transparencia) sobre la actividad de la empresa -afirma- genera **confianza**, empezando por los propios miembros de la organización”. Y con respecto a los símbolos, añade: “La compañía debe comunicar no sólo productos y resultados. Es importante que transmita su **punto de vista** en los acontecimientos en los que se ve implicada” (Reputación, 2009: 17-18). Con ello, se intuye el componente opinativo y de valoración que subyace en el concepto reputacional, frente al estrictamente informativo. El posicionamiento de la compañía, coherente y mantenido en el tiempo, en los debates que la afectan de entre los que surgen en la opinión pública -y que tienen en los medios de comunicación su escenario fundamental de desarrollo- genera también una valoración sobre la organización que es susceptible de transformarse en reputación: su identificación con la defensa de una postura y unos valores que se mantienen de forma coherente y que convierten a la organización que los defiende en símbolo de los mismos. Este posicionamiento requiere del **escenario mediático** para ser lo suficientemente visible.

Además de la referida delegación del *Reputation Institute*, España cuenta con otra entidad dedicada al estudio de la reputación: el **Foro de Reputación Corporativa**

(fRC), constituido en septiembre de 2002 por un grupo multisectorial de empresas para avanzar en la gestión de intangibles relacionados con el mundo empresarial. El fRC define reputación como el “conjunto de **percepciones** que tienen sobre una empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos (*stakeholders*), y que son el resultado del **comportamiento** desarrollado por la compañía a lo largo del tiempo y de su **capacidad para distribuir valor** a los mencionados grupos” (Foro, 2008: 11)<sup>44</sup>.

Al igual que en la conceptualización de Charles Fombrun, en esta definición se observan de nuevo los tres elementos básicos del concepto. El fRC:

- Identifica reputación con **percepción** en los públicos.
- Relaciona esta percepción resultante con el **comportamiento** de la organización y su capacidad de distribuir valor entre los públicos.
- Subraya el **componente temporal** como elemento fundamental de la reputación, que no puede conseguirse a corto plazo.

El fRC ha colaborado con el *Reputation Institute* en el diseño del *RepTrak*®, que fue presentado en Madrid en noviembre de 2005 y revalidado como estándar internacional de medición de la reputación en el 10º Congreso Anual de Reputación Corporativa celebrado en Nueva York. Un modelo que está siendo utilizado, según el fRC, para medir y gestionar la reputación de empresas en España, Estados Unidos, Dinamarca, Noruega, Suecia, México, Brasil, Argentina, Perú, Chile y Sudáfrica, según la memoria de 2008 del citado fRC (Foro, 2008: 10).

Para el fRC, las principales variables de la reputación corporativa son: “calidad e innovación, responsabilidad social, ética e integridad, marca y atractivo emocional, entorno laboral y resultados financieros” (2008: 9). Aunque ninguna de estas variables

---

<sup>44</sup> La *Memoria de actividades* correspondiente al año 2008 del Foro de Reputación Corporativa se encuentra disponible en: <<http://www.reputacioncorporativa.org>> [Consulta: 18 sep 2009].

se refiera al aspecto comunicativo o mediático, se subraya que la doble óptica del concepto de reputación, como percepción y comportamiento, “implica gestionar tanto la realidad como la percepción de la organización” (2008: 11). Por este motivo, la comunicación no es contemplada tanto como un componente de la reputación, sino más bien como un área de su gestión, sobre la que se afirma: “Se trata de una tarea transversal que busca la excelencia en todas las áreas de actividad de la empresa y que debe asegurar que esto **se comunica y es percibido** por los grupos de interés”.

Entre las dimensiones reputacionales a gestionar se cita la innovación, las finanzas, el liderazgo, la ética y buen gobierno, la ciudadanía, el entorno de trabajo y la oferta y calidad de productos y servicios. Gestionar la reputación es “trabajar buscando la excelencia en cada una de estas siete dimensiones para **responder a las expectativas** y poder entregar valor a cada uno de sus grupos de interés” (2008: 11).

La comunicación de la reputación deberá hacer referencia a todas y cada una de estas siete dimensiones, pero no es considerada una dimensión de la reputación en sí misma para el fRC.

Esta respuesta a las expectativas que supone la gestión de la reputación, incluido su componente comunicativo, tiene un beneficio claro: “La reputación permite la **generación de confianza**, ya que gestionar la reputación implica, por definición, estar atento a las expectativas de los *stakeholders* y responder a ellas de manera equilibrada y realista” (2008: 12).

Por último, desde el fRC se hace también referencia al elemento temporal necesario para la construcción de la reputación: “La reputación es un intangible que posibilita una **diferenciación sostenida en el tiempo**” (2008: 12).

En julio de 2007, el fRC pasó a formar parte del **Instituto de Análisis de Intangibles** (IAI) como socio institucional. El IAI, constituido en 2004 por un grupo de empresas, consultoras, escuelas de negocios y organizaciones, actualmente bajo la presidencia de honor de Antonio López (introducción del concepto de reputación en la bibliografía

española), incluye a la reputación corporativa entre los intangibles empresariales, considerados como “elementos vitales y estratégicos para asegurar el éxito de las organizaciones”<sup>45</sup>. Dichos intangibles son, por su orden, “marca, reputación corporativa, ética empresarial, responsabilidad social corporativa, buen gobierno, capital humano, capital organizativo o capital tecnológico...”.

Desde la perspectiva del *management* propia de este Instituto, se subraya que la alta dirección de las empresas, los analistas de mercado, los auditores, los accionistas o los inversores precisan saber cómo se están gestionando estos activos intangibles, cuál es su calificación y cuál es su valor. Y también desde esta perspectiva se reclama la necesidad de “metodologías rigurosas”, “evidencias empíricas”, “creación de estándares”, e incluso la creación de “organismos independientes para la certificación” de estos intangibles, tal y como los profesores De la Fuente y De Quevedo reclamaban en su artículo conjunto publicado en 2003.

Sin embargo, no se menciona el posible papel de los medios como un tipo especial de “organismos independientes” o de “mecanismos de certificación” (los ‘infomediarios’ apuntados en 2006 por Wry, Deephouse y McNamara), también dedicados a contrastar la veracidad de la información difundida por la empresa, para garantizar su adecuación con el auténtico comportamiento organizacional.

En definitiva, tanto el IAI como el resto de institutos y foros integrados por profesionales se han centrado en las dimensiones de gestión y evaluativas, abordando la reputación desde una orientación pragmática y derivada más de la experiencia profesional cotidiana que de la reflexión y el análisis teórico, enmarcado en la teoría de las Relaciones Públicas.

Así, por ejemplo, existen estudios y análisis profesionales basados en recopilar a nivel internacional las soluciones más exitosas de aplicación directa a la realidad empresarial en relación con la gestión de la reputación. Es el caso del estudio

---

<sup>45</sup> Información disponible en: <<http://www.institutointangibles.com>> [Consulta: 22 oct 2009].



internacional elaborado por la consultora multinacional de comunicación y relaciones públicas **Weber Shandwick** y el instituto de investigación **KRC**. Ambas entidades publican en 2006 el *Safeguarding Reputation*<sup>46</sup>, dedicado a analizar cómo iniciar el **proceso de recuperación de la reputación tras una crisis**.

Centrándonos en lo que respecta a la dimensión mediática de la reputación corporativa, en este estudio los medios de comunicación no son considerados por su papel en la destrucción de la reputación (Dunbar y Schwalbach, 2000; Dowling, 2001) o en la construcción de la misma, sino en el proceso de recuperación y, por tanto, de reconstrucción de la reputación perdida. En este sentido, el citado estudio -realizado entre 950 directivos de once países de Norteamérica, Asia Pacífico y Europa, incluida España- revela que sólo uno de cada cinco directivos (20% de media, un 17% en el caso español) cree que mantener al CEO<sup>47</sup> alejado de los medios después de una crisis ayuda a recuperar la reputación. Es decir, para cuatro de cada cinco profesionales la presencia en los medios es necesaria en la reconstrucción de la reputación. Paralelamente, la opción más citada para restaurar la reputación es, con un 76% (77% en España), el anuncio de acciones específicas que la compañía pondrá en marcha para afrontar el problema. Lógicamente, en este anuncio los medios de comunicación tendrán un papel transmisor destacable para hacerlo llegar al mayor número de destinatarios posible.

Entre otras estrategias mencionadas para restaurar la reputación después de una crisis, el *Safeguarding Reputation* cita:

- Trabajar de cerca con el departamento legal para hacer **declaraciones públicas** (72%).
- Emitir regularmente **informes** sobre los avances para solucionar el problema (71%).

---

<sup>46</sup> El *Safeguarding Reputation* está disponible en: <<http://www.webershandwick.com>>, [Consulta: 4 jul 2008].

<sup>47</sup> *Chief Executive Officer*.

- Revelar cuanto antes lo sucedido al **público** (71%).

Todas estas acciones, citadas por las tres cuartas partes de los profesionales consultados, están necesariamente vinculadas a la difusión del mensaje a través de los medios de comunicación tradicionales como canal. Decimos tradicionales porque, para la mayoría de los ejecutivos consultados en este estudio, sin importar la región del mundo donde operan, los medios digitales y las redes sociales no son un canal adecuado, ya que se muestran bastante de acuerdo a la hora de afirmar que responder a *bloggers* después de una crisis no es una manera efectiva de iniciar el proceso de recuperación de la reputación. Menos del 39% de los encuestados cree que entablar relaciones con *bloggers* sea una buena idea en la reconstrucción de una reputación dañada, dado que podrían manejar información errónea. La transmisión del mensaje que traslada la proactividad y transparencia de la organización para salir de la crisis requiere otro tipo de soportes, antes que los propios de la web 2.0, según la opinión mayoritaria de los directivos de todo el mundo participantes en este estudio.

Es decir, la **credibilidad del soporte** que traslada el mensaje de reconstrucción de la reputación debe considerarse también parte de la credibilidad del propio mensaje. Un argumento que refuerza el peso de los medios de comunicación tradicionales, de calidad, que garantizan la verificación y el contraste de la información, frente a otros soportes digitales en los que este filtro periodístico no está tan garantizado<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> El *Safeguarding Reputation* ofrece también otras conclusiones no relacionadas con los medios de comunicación pero igualmente interesantes con respecto a la recuperación de la reputación tras una situación de crisis. Por ejemplo, el **tiempo estimado** para los CEO consultados como media **para recuperar la reputación es de 3,5 años**. Por tanto, el **elemento temporal** es también tenido en cuenta por los profesionales participantes en el estudio. La evaluación de la reputación no debería pues realizarse en periodos inferiores a este tiempo, puesto que podría dar lugar a resultados parciales, coincidentes con coyunturas negativas o positivas.

Por otro lado, la responsabilidad social corporativa es, según este estudio, el elemento más importante a la hora de reconstruir la reputación dañada tras la crisis, en niveles del 45 o 50%, similares a los que alcanza la buena relación con las comunidades locales donde se desarrolla el negocio. En conjunto, para el 79% de los directivos consultados, el **recuerdo de una responsabilidad social corporativa fuerte** ayuda a recobrar la reputación perdida tras la crisis. Por tanto, la RSC puede considerarse una dimensión esencial de la reputación, que

Podemos concluir, pues, que las investigaciones y estudios promovidos por el sector profesional (a través de foros, institutos o macroencuestas) apuntan más a la dimensión mediática de la reputación que la propia construcción teórica sobre el concepto que hemos revisado en los dos apartados anteriores. Para otorgar el necesario fundamento teórico a esta dimensión reputacional, la mediática, procedemos a continuación a recopilar las aportaciones hasta ahora expuestas en este sentido y a elaborar un concepto de esta dimensión mediática de la reputación que pueda insertarse adecuadamente en el marco teórico vigente.

---

deberá tener un peso importante en los mensajes diseñados para reconstruir –y, por qué no, también para construir- reputación corporativa.

## 1.2. La dimensión mediática del concepto de reputación corporativa

De forma esquemática, las principales aportaciones sobre la dimensión mediática de la reputación corporativa resultantes de la revisión bibliográfica realizadas en este capítulo son las que se recogen en las siguientes Tablas 8, 9 y 10.

**Tabla 8. Dimensiones comunicativas presentes en las principales definiciones del concepto de reputación.**

Autores	Dimensiones comunicativas del concepto de reputación
Fombrun y Rindova (1996)	La reputación se identifica con: <ul style="list-style-type: none"> <li>- El arraigo histórico de la organización.</li> <li>- La incumbencia de los públicos internos y externos en su actuación.</li> <li>- Las <b>acciones pasadas</b> y el <b>éxito logrado</b> a través de ellas.</li> <li>- La evaluación del <b>beneficio acumulado</b> por los <i>stakeholders</i>.</li> <li>- Su utilidad para posicionar a la compañía entre sus competidores y en el sector o ámbito de negocio al que se dedica.</li> </ul>
Fombrun (1996)	“ <b>Representación cognoscitiva</b> de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus <i>stakeholders</i> ”. “ <b>Imagen neta</b> ”.
	“La reputación depende de tres factores: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. La habilidad de los miembros de la compañía para <b>administrar las impresiones</b> que se generan en el exterior.</li> <li>b. La percepción de la empresa que manifiestan <b>observadores interesados</b>, como analistas y profesionales de la información.</li> <li>c. La capacidad de la organización de establecer y mantener <b>relaciones sólidas con sus interlocutores clave</b>”.</li> </ol>
	“Una buena reputación es el resultado de la <b>credibilidad</b> , de la <b>fiabilidad</b> , de ser digno de <b>confianza</b> ( <i>trustworthiness</i> ) y de la responsabilidad”.
Fombrun y Van Riel (1998)	“La <b>identidad</b> es la columna vertebral de la reputación”.
	“ <b>Señales informativas</b> que incrementan la <b>confianza</b> del observador en los productos y servicios de la firma”.

<p>Fombrun y Rindova (2000)</p>	<p>“La <b>suma de las percepciones externas</b> sobre las características más destacadas de una firma, que reflejan la <b>estima general</b> en la que es tenida por sus múltiples <i>stakeholders</i>”.</p>
	<p>“Gestionar la reputación es construir <b>expresividad y transparencia</b>”.</p>
<p>Dunbar y Schwalbach (2000)</p>	<p>“La reputación cambia con el paso del tiempo a causa de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los <b>esfuerzos concertados y consistentes</b> para potenciar la reputación por parte de las compañías.</li> <li>- Las <b>informaciones críticas</b> de los medios de comunicación sobre incidentes negativos, que hacen disminuir la reputación”.</li> </ul>
<p>Dowling (2001)</p>	<p>“La buena reputación es la estrecha <b>coincidencia</b> entre la <b>imagen</b> de la compañía y el <b>sistema de valores autónomo</b> de los individuos”.</p> <p>“A menudo hay una delgada línea entre la mentira reputacional y la fanfarronería corporativa”.</p> <p>“Los periodistas prestan especial atención a las compañías con una <b>reputación pobre</b>. Incluso cuando esas compañías hacen algo bien, los periodistas recuerdan a sus audiencias que esa compañía tiene una mala historia”.</p>
<p>Fombrun y Van Riel (2003)</p>	<p>“La reputación depende de cinco atributos empresariales: <b>visibilidad</b>, diferenciación, autenticidad, <b>transparencia</b> y fortaleza”.</p> <p>“Un <b>buen artículo</b> sobre la compañía ayuda a los <i>stakeholders</i> a experimentar la consistencia de su mensaje”.</p> <p>Ese “buen artículo” ha de ser <b>realista, relevante</b> para los intereses de los <i>stakeholders</i> y ha de presentar a la compañía como <b>receptiva y sostenible</b>, en cuanto a que debe contribuir a <b>equilibrar las demandas</b> de los <i>stakeholders</i> y las opciones preferidas por la compañía.</p>
<p>Pols (2003)</p>	<p>“La <b>cobertura mediática</b> influye en la reputación de una organización y en la opinión pública (...). El público <b>juzga</b> a una compañía por el contenido de un artículo. El <b>número</b> y el <b>contenido</b> de los artículos publicados influye en la imagen corporativa de una organización”.</p>
<p>Barnett, Jermier y Lafferty (2006)</p>	<p>Existen tres grandes grupos de definiciones: las que consideran la reputación como conciencia o <b>conocimiento</b> (<i>awareness</i>), como una <b>valoración</b> o juicio (<i>assessment</i>), o como un <b>activo</b> o ventaja (<i>asset</i>). “Conocimiento no implica valoración; valoración no implica transformación en valor”.</p>
	<p>Con frecuencia, la reputación surge como consecuencia de un “acontecimiento desencadenante” (<i>triggering event</i>), entendido como “las <b>acciones y errores más visibles</b> de una compañía”.</p>

	<p>“Juicios colectivos de los observadores de una organización basados en las <b>valoraciones de los impactos atribuidos a la organización a lo largo del tiempo</b> en materia financiera, social y del entorno”.</p>
Deephouse (2000)	<p>“La <b>reputación mediática</b> es la evaluación global de una firma presentada en los medios”.</p>
	<p>Los medios “registran el <b>conocimiento</b> y las <b>opiniones</b> públicas sobre las compañías e influyen en ese conocimiento y opiniones”.</p>
	<p>Aunque algunos <i>stakeholders</i> puedan tener experiencias directas con una compañía, “aún así confían en la información de <b>intermediarios</b>, como el gobierno, las agencias evaluadoras y los medios, que les <b>ayudan a encuadrar la información y a dar sentido</b> a las complejas actividades de las organizaciones”.</p>
Wry, Deephouse y McNamara (2006)	<p>“La <b>reputación mediática</b> está formada por los atributos sustantivos y evaluativos de las organizaciones presentes en los medios y está vinculada con el <b>conocimiento</b> y las <b>opiniones</b> del público en general”.</p>
	<p>“La <b>reputación mediática sustantiva</b> está basada en los atributos en los que los medios se centran cuando informan sobre una compañía” y la “<b>reputación mediática evaluativa</b> está basada en el carácter favorable de esa cobertura”.</p>
Van Riel y Fombrun (2007)	<p>“La reputación es el activo por el que mejor puede evaluarse el <b>éxito del sistema para la comunicación corporativa</b>”.</p>
	<p>“La <b>credibilidad</b> es la base de la existencia de la reputación”.</p>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 9. Aportaciones españolas al concepto de reputación corporativa en su dimensión mediática.**

Autores	Dimensiones comunicativas del concepto de reputación
López (1999)	<p>La reputación es el resultado de la <b>relación armónica entre la identidad y la imagen</b> corporativas.</p> <p>Es la <b>consolidación en el tiempo</b> de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad a través de la imagen corporativa.</p>

	<p>“La imagen se ha podido crear a través de <b>estrategias eficaces de relaciones públicas</b> y acciones publicitarias o mediante el control de medios y periodistas”. Sin embargo, ese esfuerzo debe ir acompañado de un <b>comportamiento coherente</b> con esas acciones comunicativas e informativas, mantenido a lo largo del tiempo”, para que haya reputación.</p> <p>La imagen está relacionada con la personalidad corporativa (cómo queremos que se nos perciba). La reputación proyecta la identidad (el “cómo somos” en realidad).</p> <p>La imagen es una “excelencia parcial” -fruto de una <b>acción comunicativa brillante u oportuna</b> o de una actuación funcional acertada pero coyuntural”. La reputación es el “reconocimiento de un <b>comportamiento</b> corporativo global”.</p>
Villafañe (2000)	<p>“La reputación es la <b>crystalización de la imagen</b> corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un <b>comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo</b>”.</p>
Benavides (2000)	<p>La “nueva noción de reputación corporativa” se relaciona “con los procesos que integran <b>imagen, identidad, percepción, creencias y experiencias</b> respecto de una compañía”.</p> <p>“Los <b>medios</b> tienen un <b>protagonismo decisivo</b>: no sólo intervienen en los procesos de construcción de los acontecimientos, sino que participan directamente en la formación de las imágenes de las organizaciones.(...) En definitiva, los medios tienen que ver con las <b>formas de producción de sentido</b> en la sociedad”.</p>
Sotelo (2001a)	<p>La reputación “surge como <b>resultado del buen hacer</b> de las empresas”, especialmente cuando una determinada entidad “realiza su tarea de forma sobresaliente”.</p> <p>“La conquista del <b>reconocimiento público</b> (reputación) va unida a la práctica de la comunicación”.</p> <p>“La dependencia de la reputación de la comunicación trae consigo el <b>peligro</b> de que el prestigio se convierta en un <b>estereotipo alejado de la realidad</b> de la empresa”.</p>
Alloza (2003)	<p>La reputación “no se trata de un artificio de imagen efímero, basado en el trabajo “cosmético” propio de un ejercicio de posicionamiento del marketing tradicional de marca”.</p> <p>Generar reputación es construir “una <b>identidad corporativa diferente, sostenible</b> en el tiempo y <b>no copiable</b> por los competidores”.</p>

<p>De Quevedo (2003)</p>	<p>“La reputación es la condensación de <b>percepciones</b>, a lo largo del <b>tiempo</b>, sobre el grado de <b>cumplimiento</b> y de <b>transparencia informativa</b> que mantiene la empresa en sus contratos explícitos e implícitos con los distintos participantes”.</p> <p>“Definimos la reputación como la percepción generalizada de que la empresa resuelve <b>de forma legítima</b> las relaciones con sus participantes, tanto en sus <b>componentes de comportamiento</b> como en términos de <b>transparencia informativa</b>”.</p> <p>“La reputación de la empresa <b>aumenta el valor</b> de la misma y este incremento de riqueza favorece su reputación en el siguiente periodo”.</p>
<p>Villafañe (2003a)</p>	<p>La reputación es “el <b>reconocimiento</b> que los principales <i>stakeholders</i> de una empresa hacen de su <b>comportamiento</b> corporativo, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a esos <i>stakeholders</i>, es decir, con sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general”.</p> <p>“La reputación se basa en el <b>reconocimiento a lo largo del tiempo</b> de un comportamiento corporativo comprometido”.</p>
<p>Villafañe (2004b)</p>	<p>La reputación corporativa es la <b>expresión de la identidad</b> de la organización y del <b>reconocimiento de su comportamiento corporativo</b>.</p>
<p>Villafañe (2006a)</p>	<p>“La reputación es el <b>reconocimiento</b> por parte de los grupos de interés de una empresa del <b>comportamiento corporativo</b> de ésta”.</p> <p>Una empresa reputada ha de ser <b>sostenible</b>. Los principios de la empresa sostenible son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La existencia de comportamientos explícitos <b>verificados</b> independientemente.</li> <li>- La <b>transparencia</b> en cualquier entorno y con cualquier interlocutor.</li> <li>- El <b>diálogo</b> estable y permanente con los <i>stakeholders</i> de la empresa.</li> <li>- Una visión integral de la responsabilidad corporativa.</li> <li>- La máxima armonía entre las metas del negocio a corto y largo plazo.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 10. Definiciones de foros e institutos profesionales sobre el concepto de reputación y de intangibles.**

Autores	Dimensiones comunicativas del concepto de reputación
Reputation Institute (RI)	<p>Las <b>reputaciones</b> son “<b>percepciones</b> públicas sobre un individuo o una organización, sea esta una compañía, una ciudad o un país, que se forman como resultado de las <b>experiencias</b> que la gente tiene, los <b>mensajes</b> que ven y escuchan y las <b>conversaciones</b> a las que están expuestos”.</p> <p>La reputación de una compañía está influenciada por cuatro factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las experiencias de los <i>stakeholders</i>: las experiencias personales de la gente con la compañía.</li> <li>- Los <b>mensajes corporativos</b>: la comunicación corporativa y las iniciativas de las organizaciones.</li> <li>- La <b>cobertura mediática</b>: qué y cómo cubren los medios la información de la organización.</li> <li>- El alineamiento interno: el alineamiento estratégico de los empleados de la compañía.</li> </ul>
Foro de Reputación Corporativa (fRC)	<p>“Conjunto de <b>percepciones</b> que tienen sobre una empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos (<i>stakeholders</i>), y que son el resultado del <b>comportamiento</b> desarrollado por la compañía a lo largo del tiempo y de su <b>capacidad para distribuir valor</b> a los mencionados grupos”.</p> <p>“La reputación permite la <b>generación de confianza</b>, ya que gestionar la reputación implica, por definición, estar atento a las expectativas de los <i>stakeholders</i> y responder a ellas de manera equilibrada y realista”.</p> <p>“La reputación es un intangible que posibilita una <b>diferenciación sostenida en el tiempo</b>”.</p>
Instituto de Análisis de Intangibles (IAI)	<p>Los <b>intangibles</b> empresariales son “elementos <b>vitales y estratégicos para asegurar el éxito</b> de las organizaciones”.</p> <p>Estos intangibles son: “marca, <b>reputación corporativa</b>, ética empresarial, responsabilidad social corporativa, buen gobierno, capital humano, capital organizativo o capital tecnológico...”.</p> <p>Son necesarias “metodologías rigurosas”, “evidencias empíricas”, “creación de estándares”, e incluso la creación de <b>organismos independientes para la certificación</b> de estos intangibles.</p>

Fuente: Elaboración propia.

A partir de las aportaciones recogidas de forma esquemática en las tres tablas precedentes (n.º 8, 9 y 10), confeccionamos un nuevo esquema que relaciona las dimensiones comunicativas del concepto de reputación halladas en la bibliografía, con las inherentes a la dimensión mediática de la reputación corporativa. A partir de esta Tabla 11 elaboraremos el concepto de la citada dimensión.

**Tabla 11. Conceptualización de la dimensión mediática de la reputación corporativa a partir del concepto de reputación.**

Si la reputación es...	... la dimensión mediática de la reputación corporativa ha de ser:
Arraigo histórico, acciones pasadas y éxito logrado a través de ellas, etc. Imagen consolidada.	La <b>presencia continuada</b> en los medios de comunicación a lo largo del tiempo.
Coherencia entre lo que se hace y se dice.	La presencia en <b>medios de comunicación de calidad</b> , entendidos como aquellos entre cuyas rutinas productivas figura el contraste necesario para acreditar dicha coherencia.
El resultado de la transparencia informativa, la credibilidad, la fiabilidad y la confianza de los públicos en la organización.	La condición de la organización como <b>fuentes legitimada y eficaz de información</b> (transparente, creíble, fiable, que inspira confianza) para los medios de comunicación de su entorno.
El resultado de la relación armónica entre identidad e imagen.	La presencia en los contenidos publicados por los medios de los <b>temas y atributos</b> que identifican a la organización (que son propios de su identidad).
El conjunto de los juicios y valoraciones sobre la organización, el reconocimiento de su comportamiento corporativo global.	La valoración en los medios de comunicación de los contenidos publicados sobre dicha organización, en cuanto al <b>tratamiento formal</b> amplio de la información y en cuanto a la <b>valoración</b> neutra o positiva del contenido.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de este esquema recogido en la Tabla 11, proponemos nuestra **definición de la dimensión mediática de la reputación corporativa o Media Rep:**

**La Media Rep es la presencia continuada de una organización en los medios de comunicación de calidad de su entorno, para los que se constituye en 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.**

Partiendo de este concepto de Media Rep, en los sucesivos capítulos abordamos las formas de gestión y evaluación más adecuadas para esta dimensión mediática de la reputación corporativa.



## **2. LA NOTA DE PRENSA COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ÉTICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA**

### **2.1. La necesidad de gestionar la dimensión mediática de la reputación corporativa**

Si en el ámbito conceptual de la reputación corporativa existe -como se ha puesto de manifiesto en el capítulo anterior- una cierta falta de madurez y de reflexión teórica algo más sosegada, en materia de gestión de este intangible puede hablarse de diversidad de interpretaciones a cerca de los términos en los que ha de ser entendida. Así, por ejemplo, Jordi Xifra señala que si para la mayoría de autores (citando entre ellos a Fombrun y Van Riel), la reputación es un producto del comportamiento organizativo y de las relaciones con los públicos, entonces “la reputación no puede ser gestionada directamente. En todo caso, puede ser influenciada por el comportamiento de la organización y por la gestión de las relaciones” (2005: 52).

Sin embargo, Justo Villafañe (2003a: 198) recuerda que los intangibles no están exentos, por su particular naturaleza inmaterial, de la exigencia de gestión: “Simplemente -afirma- existe menos tradición y doctrina en torno a la gestión de dichos activos y por eso puede parecer que son ingobernables. Nada más lejos de la realidad”. Con respecto a la gestión de la reputación corporativa en concreto, Villafañe señala que esta falta de tradición es especialmente importante con respecto a otros intangibles: “La implantación de la gestión reputacional ha sido vertiginosa y quizá no ha habido el tiempo suficiente para una divulgación serena entre los profesionales, ejecutivos y directivos de las empresas” responsables de gestionarla<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> David Alameda señala también que “habitualmente en la gestión empresarial se han priorizado las políticas de marketing, finanzas y producción (los tangibles), relegando a un segundo lugar las políticas de comunicación (los intangibles). (2002: 647). Y más adelante afirma: “Las aportaciones y responsabilidades de ciertos tipos de comunicación (las relaciones

Trataremos de determinar si la falta de madurez en la conceptualización a la que aludíamos, se produce también en el ámbito de la gestión; pese a que la mayor parte de la bibliografía sobre la reputación procedente del ámbito del *corporate* se refiere -no hay más que revisar los títulos para comprobarlo<sup>50</sup>- a las formas más eficaces o exitosas de gestionarla para obtener resultados satisfactorios.

A la urgencia en la búsqueda de soluciones para la gestión de la reputación en general a la que Villafañe alude, podemos sumar la falta de profundización en la gestión de su dimensión mediática en concreto, que acabamos de definir en el anterior capítulo. A este respecto, el propio Xifra señala que la *publicity*<sup>51</sup> “es una forma de crear reputación”, aunque manteniéndose en su afirmación inicial, señala que, dado que la reputación se construye a través del comportamiento organizativo, “los mensajes aislados no pueden cambiar la manera de pensar de los públicos sobre ese comportamiento” (2005: 52).

Es importante pues matizar, antes de abordarla, que la gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa es, en realidad, la gestión de las relaciones con los medios de comunicación, la cual dará como resultado o consecuencia deseable la citada reputación de índole mediática<sup>52</sup>. El modo más adecuado de gestionar esa

---

públicas especialmente) en la gestión comercial o de ventas, no están claramente definidas, ni se aceptan en muchos casos, si bien se va tomando conciencia cada vez más clara de que es preciso hacer un esfuerzo de comprensión y abordar la estructura técnica de tal relación de influencia que se observa cada vez más plausiblemente en la realidad de la empresa” (2002: 651).

<sup>50</sup> Véase la Parte V de la presente investigación: “Bibliografía”.

<sup>51</sup> El propio Xifra define *publicity* como “la información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o acontecimientos de una organización mediante noticias que no suscribe la organización sino el medio de comunicación, que es quien controla el mensaje, y que suelen ser el resultado informativo de una acción de comunicación de la organización” (2005: 52).

<sup>52</sup> Esta es la misma distinción apuntada por Luis Solano en relación con la imagen, cuando afirma que “una imagen social correcta es, o ha de ser, no una finalidad, sino una consecuencia de una conducta social correcta”, ya que, de otro modo, si la propia imagen positiva fuera el objetivo de la actividad de las Relaciones Públicas nos encontraríamos ante “una invitación a la manipulación de la opinión pública” (1995: 145). En el caso de la reputación mediática, consideramos, igualmente, que ésta será el resultado de una adecuada relación con los medios de comunicación, en los términos establecidos en este capítulo, pero no el objetivo

relación y los principios que han de regirla, así como la elección de las herramientas o técnicas comunicativas más adecuadas para establecerla es lo que dará lugar a la obtención de reputación mediática, en los términos en los que acabamos de definirla<sup>53</sup>. De acuerdo con ello, para que la relación entre organización y medios de comunicación dé como resultado la obtención de reputación mediática o Media Rep, los responsables de su gestión han de lograr que dicha relación sea:

- **Una relación continuada en el tiempo**, para que la presencia en los medios obtenida a partir de dicha relación también lo sea y, de este modo, pueda: a) reflejar el arraigo histórico, el éxito logrado y el beneficio acumulado para los *stakeholders* de la organización que constituye la reputación (Fombrun y Rindova, 1996); b) hacer posible la consolidación en el tiempo de los factores que han permitido la proyección social de la identidad (López, 1999); y c) conducir a la cristalización de la imagen (Villafañe, 2000) y al reconocimiento a lo largo del tiempo de un comportamiento corporativo comprometido (Villafañe, 2003a). Para que esta relación con los medios de comunicación pueda ser continuada será necesario que los profesionales encargados de gestionarla gocen de la confianza de la dirección de la organización de forma prolongada y sostenida, para poder entablar esta relación con su entorno mediático con la continuidad que requiere el proceso de construcción de la reputación, también en su dimensión mediática. Si las Relaciones Públicas son una labor a medio y largo plazo que requiere de la continuidad de los equipos para garantizar la coherencia de sus acciones comunicativas, las relaciones con los medios de

---

en sí mismo de la gestión, que ha de basarse en una serie de principios que trataremos también de establecer.

<sup>53</sup> En el Capítulo 1 de la presente investigación, la dimensión mediática de la reputación corporativa o “Media Rep” se ha definido como “la presencia continuada de una organización en los medios de comunicación de calidad de su entorno, para los que se constituye en 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”.

comunicación no son una excepción y menos cuando el resultado que se pretende obtener es la reputación mediática, en cuya esencia conceptual figura la consolidación en el tiempo como elemento constitutivo.

- **Una relación especialmente centrada en los medios de comunicación de calidad del entorno de la organización, capaces de acreditar la coherencia entre lo que la organización hace y dice.** Uno de los factores de la reputación es la percepción sobre la empresa que manifiestan determinados “observadores interesados”, como analistas y profesionales de la información (Fombrun, 1996). Con respecto a los profesionales de la información, ya se ha señalado que un buen artículo sobre una compañía ayuda a sus *stakeholders* a experimentar la consistencia de su mensaje (Fombrun y Van Riel, 2003), es decir, la coherencia entre dicho mensaje y los hechos. La información de intermediarios -como el gobierno, las agencias evaluadoras y los medios de comunicación- ayuda a encuadrar la información y a dar sentido a las complejas actividades de las organizaciones (Deephouse, 2000; Wry *et al.* 2006). No en vano, los medios tienen un protagonismo decisivo en los procesos de construcción de los acontecimientos y en las formas de construcción de sentido de la sociedad (Benavides, 2000)<sup>54</sup>. Por tanto, la existencia de comportamientos explícitos que demuestren el grado de cumplimiento de los compromisos de la organización con sus *stakeholders* ha de ser verificada independientemente (Villafañe, 2006a) y para ello son necesarios intermediarios, como los medios de comunicación, que sean verdaderamente independientes; es decir, medios en cuyas rutinas productivas esté integrado el procedimiento de verificación y contraste de las informaciones

---

<sup>54</sup> En 2006, en el artículo “¿Hacia dónde va la publicidad?”, Juan Benavides y David Alameda subrayan este aspecto al señalar que, en las relaciones con los medios de comunicación (convencionales y no convencionales) “los medios no son simples transmisores de información, sino que son, especialmente, constructores de la realidad de las organizaciones e instituciones sociales” (2006: 47).



remitidas<sup>55</sup>, especialmente cuando la fuente es una organización interesada en la información misma. Solo así puede superarse el peligro de que el prestigio obtenido por una organización, más que responder a una auténtica reputación se convierta en un estereotipo alejado de la realidad de la empresa (Sotelo, 2001a) o en un mero artificio de imagen efímero, basado en una labor comunicativa de carácter “cosmético” (Alloza, 2003). La “fanfarronería corporativa” puede estar demasiado cerca de la “mentira reputacional” (Dowling, 2001). Por ello, la presencia informativa en medios de comunicación de calidad, caracterizados por su credibilidad<sup>56</sup>, garantiza la consistencia del mensaje, la veracidad de lo publicado; en definitiva, la relación cierta con el comportamiento de la compañía, que queda garantizada por el medio que difunde el mensaje.

- **Una relación en la que la organización se constituya en una fuente legitimada de información sobre sí misma** para los citados medios de comunicación de calidad de su entorno, para quienes ha de resultar **transparente, creíble, fiable e inspirar confianza**. La credibilidad es la base de la existencia de la reputación (Van Riel y Fombrun, 2007). Si una buena

<sup>55</sup> Txema Ramírez recuerda que es ésta una obligación profesional fundamental del periodismo, cuando afirma: “Todos los redactores-jefes insisten -o así deberían hacerlo al menos- a los periodistas bajo su dirección que las notas de prensa (soporte por excelencia de la información institucional remitida a los medios) no hay que tomarlas como algo acabado sino -muchas veces- como el principio de algo, por lo que conlleva de **contraste de fuentes**, búsqueda de reacciones, etc. Así se recomienda en la facultades de ciencias de la comunicación” (1995: 96). Por tanto, la verificación de la información remitida por las organizaciones, muchas veces en forma de nota de prensa, debe formar parte de las rutinas productivas de los profesionales de los medios. Cuando estas rutinas no se cumplen, la calidad de la información ofrecida por el medio tiende obviamente a reducirse. Más adelante profundizaremos en el concepto de credibilidad de los medios como elemento esencial para establecer su calidad y su grado de contribución a la construcción de reputación de las organizaciones en su dimensión mediática.

<sup>56</sup> En 2000, el diario *International Herald Tribune* publicó una encuesta realizada en 17 países europeos para analizar cómo perciben los lectores (en concreto, los líderes de opinión de los ámbitos político, empresarial y social) los mensajes que los diarios difunden. En esta valoración de la percepción de la calidad de las cabeceras por parte de los lectores, los criterios sobre los que se preguntaba eran dos: **credibilidad** e influencia. Con estos dos rasgos elaboraron sendos *rankings*. En el de credibilidad, el diario español *El País*, ocupó la novena posición entre los diarios europeos y en el de influencia, el quinto lugar (*El País*, 2000: 38).

reputación es el resultado de la credibilidad, de la fiabilidad, de ser digno de confianza (*trustworthiness*) y de la responsabilidad en la relación con los públicos (Fombrun, 1996), una buena reputación mediática ha de trasladar estos rasgos a la relación establecida entre organización y medios de comunicación. La transparencia informativa es un rasgo esencial, junto al comportamiento, en el concepto de reputación (De Quevedo, 2003; Villafaña 2006a). En la relación con los medios de comunicación, una fuente transparente es una fuente legítima en términos informativos cuando se demuestra de forma continuada la veracidad de las informaciones que genera. En definitiva, si gestionar la reputación es construir expresividad y transparencia (Fombrun y Rindova, 2000), gestionar la dimensión mediática de la reputación corporativa es fundamentar la relación con los medios de comunicación en la transparencia y la credibilidad de la organización como fuente informativa de confianza para los medios sobre sí misma.

- **Una relación que emplee las herramientas más adecuadas para transmitir a los medios de comunicación los temas y atributos que identifican a la organización**, de modo que se produzca en el ámbito mediático la relación armónica entre identidad e imagen por la que es entendida la reputación corporativa (López, 1999). La identidad es la columna vertebral de la reputación (Fombrun y Van Riel, 1998). La reputación proyecta la identidad, el “cómo somos” en realidad (López, 1999). Por tanto, los valores o atributos de dicha identidad han de ser adecuadamente trasladados a todos los públicos, también a los medios de comunicación, a través de los temas contenidos en los soportes o técnicas de Relaciones Públicas idóneas para que -en el caso de los medios- lleguen a estar presentes en la información finalmente publicada. Solo de este modo podremos hablar de una adecuada gestión de la relación con los medios en lo que a contribución en la construcción de reputación se

refiere. Si la reputación es la suma de las percepciones externas sobre las características más destacadas de una firma (Fombrun y Rindova, 2000), estas características o rasgos de su identidad han de estar presentes en los temas sobre la actualidad de la organización que se difunden a los medios para que, en lo finalmente publicado, exista Media Rep.

- **Una relación que contribuya a generar juicios y valoraciones positivos entre los medios de comunicación**, que se traduzcan en un tratamiento formal amplio y en una valoración neutra o positiva en lo publicado en ellos. Si la reputación puede identificarse con los “juicios colectivos de los observadores de una organización basados en las valoraciones de los impactos atribuidos a ella” (Barnett *et al.*, 2006), en la reputación mediática esas valoraciones han de quedar reflejadas en lo publicado sobre la organización. Si la reputación depende de la capacidad de la organización de establecer y mantener relaciones sólidas con sus interlocutores clave para administrar las impresiones que se generan en el exterior (Fombrun, 1996), la relación con los medios ha de permitir administrar las impresiones con respecto a la organización que éstos difunden entre sus audiencias. Unas impresiones que se trasladan a dichas audiencias tanto a través del tratamiento formal de las informaciones (espacio dedicado, ubicación en el soporte, acompañamiento gráfico, etc.), como en la valoración editorial de las mismas, en caso de producirse por tratarse de informaciones que la merezcan debido a su importancia para las audiencias y la opinión pública en su conjunto. En definitiva, si la reputación mediática es la “evaluación global de una firma presentada en los medios” (Deephouse, 2000), estará formada por los atributos sustantivos y evaluativos de las organizaciones presentes en los medios, es decir, por los atributos en los que los medios se centran cuando informan sobre una compañía (los temas y valores de la identidad corporativa, que anteriormente hemos señalado) y por

el carácter favorable de esa cobertura (Wry, *et al.*, 2006), tanto en la forma como en el contenido. En definitiva, si la reputación corporativa es “la **expresión de la identidad** de la organización y del **reconocimiento** de su comportamiento corporativo” (Villafañe, 2004b), la reputación mediática ha de recoger esa identidad, a través de los temas y atributos que sobre la organización se publican, y ha de reconocerla mediante una valoración positiva, formal y de contenido, de dicha información difundida por los medios. Sin una adecuada gestión de la comunicación (o administración de las impresiones) por parte de la organización con los medios de comunicación será más complicado obtener Media Rep en estos términos de expresión de identidad y de reconocimiento.

Por tanto, de acuerdo con los elementos esenciales de los conceptos de reputación y dimensión mediática de la reputación corporativa definidos en el capítulo anterior y que acabamos de revisar, podemos resumir los rasgos que han de caracterizar la relación con los medios de comunicación para la obtención de la Media Rep en la Tabla 12.

**Tabla 12. Rasgos de la relación entre organización y medios de comunicación para la obtención de la dimensión mediática de la reputación corporativa, a partir del concepto de reputación.**

Si la reputación es...	... la dimensión mediática de la reputación corporativa ha de ser:	... y para gestionarla adecuadamente, la relación con los medios ha de ser:
<p>Arraigo histórico, acciones pasadas y éxito logrado a través de ellas, etc. Imagen consolidada.</p>	<p>La <b>presencia continuada</b> en los medios de comunicación a lo largo del tiempo.</p>	<p>Una relación continuada en el tiempo, es decir, <b>gestionada por profesionales que gocen de la confianza de la dirección de la organización de forma prolongada</b> y sostenida.</p>
<p>Coherencia entre lo que se hace y se dice.</p>	<p>La presencia en <b>medios de comunicación de calidad</b>, entendidos como aquellos entre cuyas rutinas productivas figura el contraste necesario para acreditar dicha coherencia.</p>	<p>Una relación <b>especialmente centrada en los medios de comunicación de calidad</b> del entorno de la organización, caracterizados por su credibilidad y capaces de acreditar la coherencia entre lo que la organización hace y dice.</p>
<p>El resultado de la transparencia informativa, la credibilidad, la fiabilidad y la confianza de los públicos en la organización.</p>	<p>La condición de la organización como <b>fuentes legitimada y eficaz de información</b> (transparente, creíble, fiable, que inspira confianza) para los medios de comunicación de su entorno.</p>	<p>Una relación en la que la organización se guíe por los <b>principios de transparencia, credibilidad, fiabilidad y confianza</b>, en la relación con los medios de comunicación de calidad de su entorno, lo que la constituya en una fuente legitimada de información sobre sí misma.</p>

<p>El resultado de la relación armónica entre identidad e imagen.</p>	<p>La presencia en los contenidos publicados por los medios de los <b>temas y atributos</b> que identifican a la organización (que son propios de su identidad).</p>	<p>Una relación que emplee <b>las herramientas más adecuadas para transmitir a los medios de comunicación los temas y atributos que identifican a la organización</b>, de modo que se produzca en el ámbito mediático la relación armónica entre identidad e imagen.</p>
<p>El conjunto de los juicios y valoraciones sobre la organización. El reconocimiento de su comportamiento corporativo global.</p>	<p>La valoración en los medios de comunicación de los contenidos publicados sobre dicha organización, en cuanto al <b>tratamiento formal</b> amplio de la información y en cuanto a la <b>valoración</b> neutra o positiva del contenido.</p>	<p>Una relación que contribuya a <b>generar juicios y valoraciones positivos entre los medios de comunicación</b>, que se traduzcan en un tratamiento formal amplio y una valoración neutra o positiva en lo publicado en ellos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar **cómo gestionar** una relación organización-medios de comunicación que se caracterice por los citados rasgos expresados en la Tabla 12, que darán lugar a la Media Rep, será necesario reflexionar sobre dos aspectos esenciales:

1. Cuáles han de ser **los principios de actuación** que han de guiar esta relación para que su resultado sea la Media Rep.
2. Cuáles son las **herramientas comunicativas** más adecuadas para cumplir con dichos principios y que la obtención de la Media Rep pueda producirse.

Con respecto a los **principios de actuación**, para obtener reputación mediática (el resultado deseado) una organización ha de gestionar su relación con los medios de tal

modo que logre convertirse, como se ha señalado en la Tabla 12, en una fuente informativa de calidad para su entorno mediático. Es decir, que para obtener lo que a la organización le interesa (la Media Rep, como resultado de una buena gestión mediática) ha de responder a los intereses informativos de los medios en su relación con ellos. Unos intereses que son, en realidad, los intereses informativos de la sociedad en su conjunto. Por tanto, la finalidad perseguida a la hora de gestionar esta relación con los medios que conduzca a la obtención de Media Rep tendrá que ser convertirla en una relación mutuamente beneficiosa para ambas partes. Esta idea del beneficio mutuo y del equilibrio de intereses entre organización y públicos nos remite a las teorías esenciales sobre los modelos de ejercicio profesional de las Relaciones Públicas y a la investigación sobre su ejercicio ético, que revisaremos en el próximo apartado de este capítulo<sup>57</sup>.

En el siguiente, centraremos la reflexión en las **herramientas comunicativas** más adecuadas para cumplir lo mejor posible con los mencionados principios que han de regir la relación organización-medios; es decir, para lograr satisfacer tanto los intereses comunicativos de la organización en la transmisión de su identidad y la coherencia de sus comportamientos hacia el entorno (lo que redundará en el refuerzo de su reputación corporativa), como los intereses comunicativos de los medios, entendidos éstos como público de las organizaciones que esperan obtener de ellas una información veraz y publicable.

En este punto, analizaremos el soporte tradicionalmente considerado más efectivo tanto para trasladar los temas y atributos que identifican a las organizaciones, como para responder a los intereses mediáticos de lo noticioso: las notas o comunicados de prensa. Reflexionaremos especialmente sobre si esta herramienta clásica de las

---

<sup>57</sup> En el ámbito español, Joan Costa ha abordado también en su obra esta idea, a través del análisis de los vínculos y nexos que unen a organizaciones y públicos en un interés compartido (Costa, 1992; 1995; 1999; 2001). En 2002, junto a Putnam y Garrido, se refiere también a esta coincidencia de intereses al afirmar que “los individuos son ‘unidades móviles’, difícilmente encasillables si no es por su ‘función’ en relación con sus motivaciones y situaciones personales, y **coincidiendo con los intereses estratégicos** de la empresa” (Putnam et al., 2002: 79).

Relaciones Públicas sigue siendo la adecuada para la gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa o si su actual cuestionamiento por parte de la profesión periodística -como se verá en los estudios realizados más recientemente a los que aludiremos- responde, en realidad, a un empleo poco adecuado de dicha herramienta, por estar alejado de los principios que han de imperar en su uso, en el contexto de una adecuada relación organización-medios.

En definitiva, el objetivo es encontrar los fundamentos teóricos de esta relación, para que su resultado sea la obtención de reputación mediática para aquellas organizaciones que los mantengan, perseverando en los principios éticos de la relación y en el correcto uso de herramientas y soportes idóneos.

Al fin y al cabo, la existencia de organizaciones reputadas como fuentes para los medios no es sólo beneficiosa para ellas mismas, sino que lo es también para los propios medios y para la necesaria transparencia institucional que requiere el buen funcionamiento de nuestras sociedades<sup>58</sup>. Es decir, el adecuado ejercicio profesional de quienes gestionan las relaciones con los medios en las organizaciones va más allá del beneficio para las organizaciones mismas en las que trabajan, lo que pone de manifiesto la verdadera función social de la profesión que ejercen.

Tratar de establecer los fundamentos de la gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa puede contribuir, en este sentido, a la profesionalización de las relaciones con los medios y redundar, por un lado, en beneficio de los propios profesionales de esta área y de las organizaciones a las que pertenecen; y, por otro, en beneficio de los propios medios de comunicación que se relacionan con ellos, así como de sus respectivas audiencias y, en consecuencia, de la opinión pública en su conjunto.

---

<sup>58</sup> Esta función social de la profesión es reconocida también desde el Periodismo. Txema Ramírez señala, por ejemplo, que "la acción de los gabinetes de comunicación es positiva -y así es considerado por la mayoría de la profesión periodística- porque incrementan el flujo informativo que se envía a la sociedad y hacen posible que el mensaje llegue a la ciudadanía en mejores condiciones de comprensibilidad" (1995: 179).



## 2.2. La simetría bidireccional, la coorientación y los principios de gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa

Para establecer, en primer lugar, los **principios de actuación** que han de regir la gestión de las relaciones entre las organizaciones y los medios de comunicación destinadas a la obtención de reputación corporativa en su dimensión mediática<sup>59</sup>, hemos de plantear el marco teórico que fundamenta esta área de gestión de la comunicación corporativa. En concreto, la relación entre organizaciones y medios, como público de las mismas, es un área de estudio que forma parte del ámbito científico de las Relaciones Públicas<sup>60</sup>.

En esta disciplina, todavía joven, la gestión de las relaciones con los públicos ha centrado, junto al desarrollo del concepto de público, los principales esfuerzos teóricos realizados desde su origen, que data de 1923, año en el que Edward L. Bernays publicara el primer libro sobre las Relaciones Públicas a nivel internacional, bajo el título *Crystallizing public opinion*. Por tanto, desde la perspectiva de su desarrollo teórico es conveniente destacar que nos encontramos ante una disciplina que todavía no ha cumplido un siglo de existencia, lo que, en relación con otras áreas científicas,

---

<sup>59</sup> En el apartado 2.3 del presente capítulo nos referiremos a las **herramientas comunicativas** más adecuadas para que las relaciones con los medios de comunicación puedan dar lugar a la reputación corporativa en su dimensión mediática como resultado.

<sup>60</sup> Los autores del que puede considerarse el primer manual sobre las Relaciones Públicas a nivel internacional, los norteamericanos Scott M. Cutlip y Allen H. Center, definían en 1952 esta disciplina como “el esfuerzo planteado para influir en la opinión pública mediante la actuación aceptable y la comunicación recíproca” (Cutlip y Center, 1952: 2). Ya en la sexta edición del libro, publicada en 1985 junto a Glenn M. Broom, las definen como “la función directiva que identifica, establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas **entre una organización y sus diferentes públicos**, de los cuales dependen sus éxitos o fracasos” (Cutlip, Center y Broom, 1985: 4).

El paso de la opinión pública, entendida como un todo, a la distinción entre públicos diversos de las organizaciones, incluyendo entre ellos a los medios de comunicación, es también recogida en la definición de James E. Grunig y Todd Hunt, en la obra más citada sobre la materia a nivel internacional (*Managing Public Relations*), en la que definen las Relaciones Públicas como “la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”, en plural (Grunig y Hunt, 1984: 6).

justifica la juventud aludida. Pero, pese a esta breve historia, que da como resultado un corpus teórico todavía reducido, puede considerarse que una de las áreas de mayor altura científica en dicho corpus es la referida a explicar las distintas formas de relación entre organización y públicos, a partir de la gestión desarrollada por los profesionales en la materia. En esta área de las Relaciones Públicas nos centramos a continuación, para encontrar en ella los fundamentos que nos permitan determinar los principios de una relación organización-medios que esté orientada a la obtención de la Media Rep como resultado.

### **2.2.1. La teoría de los modelos de ejercicio profesional de las Relaciones Públicas**

En materia de gestión de las relaciones organización-públicos, la teoría de los modelos de Relaciones Públicas, obra del profesor de la Universidad de Maryland James E. Grunig, junto a Todd Hunt (1984), es considerada la culminación de las aportaciones teóricas. Se trata de un esquema de cuatro modelos de ejercicio de las Relaciones Públicas, que analizaremos para determinar cuál de ellos encaja mejor en la relación organización-medios de comunicación orientada a la obtención de reputación corporativa en su dimensión mediática. Las características de estos cuatro modelos fueron resumidas por sus propios autores en los términos que recoge la Tabla 13.

**Tabla 13. Características de los cuatro modelos de Relaciones Públicas de James E. Grunig y Todd Hunt.**

MODELOS	AGENTE DE PRENSA/PUBLICITY	INFORMACIÓN PÚBLICA	ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL	SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL
Características				
Objetivo	Desinformación (propaganda)	Difusión de la información	Persuasión científica	Comprensión mutua (entendimiento mutuo)
Naturaleza de la comunicación	Flujo unidireccional: toda la verdad no es esencial	Flujo unidireccional: la verdad es importante	Doble flujo bidireccional: efectos desequilibrados	Doble flujo bidireccional: efectos equilibrados
Modelo de comunicación	Fuente→Receptor	Fuente→Receptor	Fuente↔Receptor Retroalimentación ( <i>feedback</i> )	Grupo↔Grupo
Naturaleza de la investigación	Escasa; "recuento"	Escasa; legibilidad y lectura	Formativa y evaluativa de actitudes	Formativa y evaluativa de la comprensión
Principales figuras históricas	P.T. Barnum	Ivy L. Lee	Edward L. Bernays	Bernays, profesores y destacados profesionales
Dónde se practican en la actualidad	Deportes, teatro, promoción de productos	Administración pública, asociaciones sin ánimo de lucro, empresas de negocios	Empresas competitivas, agencias de RRPP	Empresas reguladas por la Administración, agencias de RRPP

Porcentaje estimado de las organizaciones que los ejercen en la actualidad	15%	50%	20%	15%
--	-----	-----	-----	-----

Fuente: GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*. 2ª ed. Barcelona, Gestión 2000, p. 73.

En el segundo capítulo del citado libro, Grunig y Hunt desarrollan las características que figuran en la Tabla 13 con respecto a los cuatro modelos definidos (2000: 74-78)<sup>61</sup>. Según esta descripción, en el caso del primer modelo, denominado “**agente de prensa o publicity**”, los profesionales de las Relaciones Públicas realizan una función persuasiva y propagandística en su relación con los públicos del entorno de la organización. Estos profesionales difunden información, muchas veces “tergiversada e incompleta”, de las organizaciones para las que trabajan. La comunicación tiene, además, un carácter unidireccional, es decir, fluye de la organización hacia los públicos, en un único sentido, sin tener en cuenta la posible respuesta por parte de los destinatarios de los mensajes.

Por otro lado, la investigación en la práctica de este modelo es casi nula y, si existe, se limita a una de carácter evaluativo, centrada en el mero recuento de informaciones aparecidas en los medios mediante el seguimiento de los mismos (*clipping*) -pero sin análisis alguno con respecto a las informaciones recogidas- o en el recuento del número de asistentes a un acto institucional difundido a través de ellos.

En el segundo modelo, el de “**información pública**”, la finalidad, sin embargo, es la difusión de información, no necesariamente con el ánimo propagandístico que

<sup>61</sup> Citamos la paginación de la traducción al castellano de la obra original (de 1984), editada en el año 2000.

caracteriza al primer modelo. Si bien este segundo modelo se sigue fundamentando en la unidireccionalidad de la comunicación, la información transmitida es “completa, no tergiversada”, a diferencia del modelo anterior. El profesional de las Relaciones Públicas actúa en este caso como un periodista integrado en la organización, con la función de transmitir objetivamente a los públicos información sobre la misma, de acuerdo con los temas que se intuye que pueden interesar a los destinatarios, dado que la práctica investigadora tampoco es frecuente en este modelo.

En él Grunig y Hunt sólo citan como técnicas de investigación habituales los tests de lectura (para determinar cuál es el grado de claridad de los mensajes más apropiado para el público al que se dirigen) o los análisis de audiencia: un grado, aunque sea mínimo, de atención a los intereses de los destinatarios, que hace que este modelo sea considerado por sus autores como simétrico, en cuanto a los efectos obtenidos con respecto a la satisfacción de los intereses informativos de organización y públicos.

El tercer modelo, el “**asimétrico bidireccional**”, tiene en la “persuasión científica” su finalidad fundamental. Es decir, el objetivo de su ejercicio como modelo de gestión de las Relaciones Públicas es influenciar a los públicos en beneficio de la organización. En este modelo se utilizan los métodos y técnicas de las Ciencias Sociales para estudiar las actitudes y comportamientos de los públicos (encuestas, entrevistas en profundidad, *focus group*<sup>62</sup>, etc.), con el objetivo de que éstos acepten el punto de vista de la organización y lo apoyen. En este sentido, los efectos del modelo son asimétricos, puesto que están desequilibrados a favor de la organización. Es decir, la organización no cambia su comportamiento como consecuencia de la relación con los públicos, sino que procura modificar las actitudes y conductas de los mismos en su propio beneficio.

---

<sup>62</sup> La técnica de investigación del *focus group* o grupo focalizado puede definirse como la “sesión informal en la que se invita a representantes de una entidad o grupo estudiado a plantear y discutir sus puntos de vista sobre un tema determinado. El objetivo es contrastar las hipótesis del equipo investigador y/o generar nuevas hipótesis gracias al contacto directo con la población implicada” (Villafañe, 1993: 52), por ejemplo, integrantes de un determinado público de una organización.

Sin embargo, en este tercer modelo la comunicación es bidireccional: fluye hacia el público y desde el público; existe *feedback*. Esta escucha de los públicos del entorno se efectúa a través de la investigación, que en los dos modelos bidireccionales -éste y el cuarto, el simétrico bidireccional- adquiere gran importancia. En el modelo asimétrico bidireccional, la investigación formativa (aquella de carácter previo a la acción de comunicación que permite planificarla y elegir los objetivos) es utilizada para detectar qué es lo que el público aceptará y tolerará, para después intentar persuadirlo mediante las acciones comunicativas diseñadas.

En cuanto a la investigación evaluativa (aquella que evidencia si se han conseguido los objetivos planteados), se miden las actitudes y las conductas de los públicos antes y después de la campaña de comunicación desarrollada, para observar cuáles han sido los efectos alcanzados, es decir, el nivel de persuasión logrado mediante la gestión comunicativa puesta en marcha. En definitiva, el cambio operado en los públicos, que no en el comportamiento organizacional.

Por último, el modelo “**simétrico bidireccional**” es el que consiste en equilibrar los intereses propios de las organizaciones con los intereses de los públicos a los que afecta su actuación en alguna medida. Este modelo -basado en la comunicación, en el diálogo como herramienta capaz de conducir al citado equilibrio de intereses- constituye una auténtica innovación con respecto a los modelos de persuasión, imperantes en el corpus teórico de las Relaciones Públicas hasta la publicación del libro de Grunig y Hunt en 1984. Para ambos autores, las Relaciones Públicas son concebidas en este cuarto modelo de ejercicio profesional como una “**mediación**” entre la organización y sus públicos, cuya finalidad es la **comprensión** mutua, el entendimiento mutuo entre ambas partes, a través de la comunicación y del diálogo. Según señala Jordi Xifra en su prólogo a la traducción al castellano de la citada obra, el modelo simétrico bidireccional “constituye el modelo de las Relaciones Públicas

ideales, de ahí que sea un modelo normativo, que refleja más un pensamiento que una realidad empírica” (Grunig y Hunt, 2000: 32).

Con respecto a la naturaleza de la comunicación, en el modelo simétrico bidireccional ésta fluye hacia el público y desde el público. “Tanto la dirección (de la organización) como los públicos cambian de algún modo después de una acción de Relaciones Públicas” (Grunig y Hunt, 2000: 75). Detectar esos cambios en el grado de comprensión entre ambas partes constituye el objetivo de la investigación evaluativa y debe ser una condición de los instrumentos diseñados para esta labor de evaluación.

Por su parte, la investigación formativa muestra cómo es percibida la organización por el público y sirve para determinar qué consecuencias tiene el comportamiento de aquella sobre éste. Lo cual permite asesorar a la organización sobre la reacción del público ante las políticas corporativas adoptadas y sobre cómo podrían ajustarse para servir mejor al interés del mismo. También esta investigación permite “averiguar lo bien que los públicos entienden a la dirección y lo bien que ésta entiende a sus públicos; información muy útil a la hora de elegir objetivos específicos de comunicación” (Grunig y Hunt, 2000: 77-78).

En el prólogo a la edición española de 2000 de *Dirección de Relaciones Públicas*, uno de sus autores, James E. Grunig (2000: 24-25), afirma en relación con los cuatro modelos definidos por primera vez en la obra, que “se han convertido en uno de los conjuntos de conceptos de las Relaciones Públicas más conocidos y populares del mundo”. A su vez, la idea de las Relaciones Públicas simétricas “se ha convertido en una parte importante del lenguaje y del pensamiento de un gran número de eruditos y profesionales de las Relaciones Públicas de todo el mundo”.

Aunque el propio Grunig reconoce haber “refinado” en obras posteriores la idea de las Relaciones Públicas simétricas desde su publicación inicial (Grunig, 1992; 1993;

Dozier *et al.*, 1995; Grunig *et al.*, 2002)<sup>63</sup>, también afirma que el “concepto subyacente” de dicha teoría sigue siendo el mismo: “La idea básica es que la **práctica profesional excelente** de las Relaciones Públicas debería **equilibrar los intereses** propios de las organizaciones con los intereses de los públicos a los que afectan”. Y añade: “La idea simétrica es lo que hace que las Relaciones Públicas sean una **verdadera profesión**, porque los profesionales contribuyen a la sociedad aportando valor, así como a las organizaciones que los emplean” (2000: 24).

Tanto la idea de la simetría como la propia teoría de los modelos de Relaciones Públicas generaron diversas críticas, fundamentalmente centradas en la poca practicidad del cuarto modelo, considerado un ideal imposible de llevar a cabo. Así, por ejemplo, L’Etang y Pieczka (1996) criticaron que una teoría inicialmente planteada como descriptiva de la evolución histórica de la práctica profesional pudiera ser simultáneamente una teoría normativa sobre cómo deberían ejercerse las Relaciones Públicas. Con respecto al concepto de simetría, ambas autoras señalan que tras la idea de la “*pax simetrica*” del cuarto modelo de Grunig y Hunt se esconde, en realidad, “una particular visión mundial del sentido común” y afirman: “La simetría parece ofrecer simultáneamente liberación y expresión libre, pero es también un pensamiento potencialmente totalitario” (L’Etang y Pieczka, 1996: 34). Desde su punto de vista, la simetría bidireccional es una situación excesivamente mitificada, donde los intereses en competición de organización y públicos se combinan con la buena voluntad para resolver las diferencias y alcanzar un equilibrio y una armonía social en exceso ideales. Se percibe, en definitiva, como poco realista un modelo en el que la

---

<sup>63</sup> Grunig matizó en estas obras posteriores, exclusivamente suyas o en colaboración con otros autores, que el modelo simétrico bidireccional es una teoría normativa sobre cómo las organizaciones deberían practicar más ética y eficazmente las Relaciones Públicas. Sin embargo, en estas obras posteriores define las Relaciones Públicas “excelentes” como una combinación de los modelos asimétrico y simétrico bidireccional, renunciando en cierto modo a la normatividad de su cuarto modelo a la hora de identificar la “excelencia” en la práctica profesional.



organización pueda adaptarse a los intereses de los públicos, por encima de los suyos propios.

Grunig se defiende de este tipo de cuestionamientos, afirmando: “Varios críticos del modelo simétrico lo han igualado, de forma equivocada, a una mera adaptación a los intereses del público a costa de los intereses de la organización. Sin embargo, yo he recalcado que la mera adaptación a los intereses del público es igual de asimétrico que utilizar las Relaciones Públicas sólo para promocionar los intereses de las organizaciones”. Para Grunig, un modelo verdaderamente simétrico reconoce que el público no siempre tiene razón. Y se reitera en el concepto originario de la simetría bidireccional cuando afirma: “Hoy defino el modelo simétrico como un modelo de **colaboración** y solución de los conflictos, así como un modelo que persigue conseguir la **comprensión** entre una organización y sus públicos, tal y como se describe en *Dirección de Relaciones Públicas*” (2000: 25).

Grunig mantiene, pues, que la simetría bidireccional radica en la colaboración y comprensión entre organización y públicos, tal y como se establecía ya en la obra original de 1984, donde el objetivo de este modelo quedaba expresado del siguiente modo: “Las relaciones públicas sirven de **mediadores** entre las organizaciones y sus públicos. Su objetivo es la comprensión mutua entre ambos” (Grunig y Hunt, 2000: 74). Así pues, lograr este **entendimiento** será el principio que ha de regir la relación organización-públicos, incluidos entre ellos los profesionales de los medios de comunicación, si se quiere llevar a la práctica este cuarto modelo, considerado, pese al idealismo que se le ha achacado, como el verdaderamente profesional, porque permite cumplir en su plenitud una función necesaria en el seno de aquellas sociedades que quieran que la libertad de expresión y el derecho a la información sean verdaderamente satisfechos.

Grunig y Hunt subrayan la importancia de esta idea de la comprensión como finalidad de la gestión de las relaciones organización-públicos al señalar que, en la actualidad,

los investigadores están empezando a desarrollar las teorías y las técnicas para un modelo simétrico “porque la investigación reciente sobre comunicación ha presentado serias dudas sobre el poder de la persuasión de masas, el *sine qua non* del modelo asimétrico bidireccional. Dicha investigación ha sustituido la persuasión por la comprensión como el objetivo principal de la comunicación” de las organizaciones (2000: 103).

Sin embargo, en reacción a las críticas generadas, Grunig y Hunt admiten que el modelo simétrico bidireccional no puede aplicarse plenamente en la realidad, ya que existen acciones de Relaciones Públicas que requieren la utilización de alguno de los otros tres modelos descritos. Como señalan, “a veces una organización se encontrará con que un modelo funciona mejor para problemas distintos o para actividades distintas de Relaciones Públicas” (2000: 104). Se trata de una visión contingente de los cuatro modelos para su traslación del plano teórico al práctico: no hay un modelo mejor, en el sentido de ser más eficaz que otro. Esto dependerá, en cada caso, de los objetivos que pretendan alcanzarse. En este sentido, parecen desvincular finalmente la eficacia de la práctica ética, a pesar de que el planteamiento inicial no fuera éste.

De hecho, una década después, Grunig incorpora a su teoría un quinto modelo, el modelo “simétrico de motivación mixta” (Dozier *et al.*, 1995: 47-50), en el que el profesional de las Relaciones Públicas puede dirigir tácticas persuasivas y, por tanto, asimétricas, tanto hacia los públicos, como hacia la dirección de la organización con la finalidad de ayudarles a encontrar la posición central o el equilibrio entre sus posturas, es decir, la simetría final. La negociación y el compromiso son las herramientas que permiten, en este modelo, alcanzar una zona de acuerdo para ambas partes (*win-win zone*).

Por tanto, las técnicas asimétricas o persuasivas son contempladas, en este nuevo modelo, como útiles y válidas para alcanzar la simetría final entre organización y públicos, que se mantiene así como finalidad normativa o ética del ejercicio

profesional. Se trata de un modelo que busca aproximarse más a la práctica profesional real que el modelo simétrico bidireccional, criticado por esta supuesta carencia. La asimetría propia de los mensajes persuasivos de las Relaciones Públicas es aceptada como necesaria (por realista con relación a la práctica profesional) para alcanzar la simetría como finalidad ética de dicha práctica profesional.

Desde la nueva perspectiva que aporta el quinto modelo, podría considerarse, como hace Jordi Xifra (2003: 60), que los modelos persuasivos de agente de prensa y asimétrico bidireccional no tienen por qué ser inherentemente asimétricos. Para Xifra, “la *publicity* (en referencia al primer modelo de agente de prensa también así denominado) puede ser utilizada en un sentido ético y legítimo para informar conscientemente a los públicos”, puesto que “el objetivo de las relaciones con la prensa puede ser el de satisfacer el derecho a la información de los públicos destinatarios, lo que constituye el fundamento jurídico principal de las Relaciones Públicas”. Es decir, que, por ejemplo, el modelo de agente de prensa o *publicity* “puede ser simétrico o asimétrico en función de los motivos” o la finalidad que mueva a los profesionales que lo ejerzan.

Desde esta perspectiva, aunque la teoría de los modelos haya sido cuestionada, no cabe duda que su aportación esencial con respecto al ejercicio ético de la profesión que le otorga su verdadera función social no ha sido superada o contrarrestada por las citadas posiciones críticas. La simetría bidireccional puede identificarse con un modelo ideal de gestión hacia el que sería necesario tender y que debería ser más practicado en aras a una profesionalización mayor del ejercicio de las Relaciones Públicas. Un ejercicio que estuviera guiado por una finalidad verdaderamente simétrica -y, por tanto, verdaderamente ética, en el sentido de equilibradora de los intereses de organización y públicos- mediante una actuación bidireccional, es decir, caracterizada por el diálogo y la intermediación como herramientas de gestión de la relación.

### **2.2.2. Principios de gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa**

Tras la descripción de los modelos de ejercicio profesional de las Relaciones Públicas y del concepto normativo de la simetría bidireccional, según la teoría de Grunig y Hunt (1984), reflexionamos ahora sobre si la gestión de las relaciones con los medios de comunicación dirigida a la obtención de reputación corporativa en su dimensión mediática puede plantearse desde esta perspectiva simétrica, a fin de:

- Facilitar el establecimiento de los principios de actuación que deben guiar esta relación, según ha sido caracterizada en la primera parte de este capítulo<sup>64</sup>.
- Fundamentar estos principios de gestión de la Media Rep en el marco teórico de la disciplina de las Relaciones Públicas.
- Completar esta fundamentación con la perspectiva del Periodismo de fuente, que, como veremos, ha abordado también las relaciones informativas entre instituciones y medios de comunicación desde una perspectiva similar a la de las Relaciones Públicas.

Tal y como ha quedado establecido en el Capítulo 1 de la Parte II de la presente investigación a partir de las aportaciones de distintos autores<sup>65</sup>, la reputación puede considerarse, entre otras de sus características, como el **resultado de la transparencia informativa, la credibilidad, la fiabilidad y la confianza** de los públicos en la organización (Fombrun, 1996; Fombrun y Rindova, 2000; De Quevedo, 2003; Villafañe 2006a; Van Riel y Fombrun, 2007). En la dimensión mediática de la reputación corporativa, estos rasgos propios de la reputación tendrán que

---

<sup>64</sup> Véase Cap. 2, Apdo. 2.1. “La necesidad de gestionar la dimensión mediática de la reputación corporativa”.

<sup>65</sup> Véase Cap. 1, Apdo. 1.1. “El concepto de reputación corporativa”.

corresponderse con **los atribuidos a la organización por parte del público constituido por los medios de comunicación**. De este modo, cuando la organización sea para ellos transparente, creíble, fiable e inspiradora de confianza podremos decir que habrá alcanzado la condición de fuente legitimada y eficaz de información sobre sí misma para los citados medios. Esto facilitará que, en el resultado de lo finalmente publicado sobre la organización, se produzca la relación armónica entre la identidad (lo transmitido por la organización) y la imagen (lo finalmente publicado publicado como resultado) que, de forma consolidada en el tiempo, deviene en reputación (Fombrun y Van Riel, 1998; López ,1999).

Estos rasgos de transparencia, credibilidad, fiabilidad y confianza, inherentes al concepto de reputación y pertinentes en la relación organización-medios para la obtención última de reputación mediática, están en consonancia con los principios de gestión globales de la reputación apuntados por Fombrun y Van Riel en una de sus obras más recientes. En *Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations* (2003: 86), se refieren a la observación de estos cinco principios en la gestión reputacional:

1. *Be visible* (incluyendo la presencia en medios como *driver* de esta visibilidad)
2. *Be distinctive*
3. *Be authentic*
4. *Be transparent*
5. *Be consistent (dialogue with stakeholders)*

La obtención de la visibilidad, entendida también como presencia mediática, se suma, para los dos autores más prolíficos en el ámbito de la reputación, a factores como la transparencia (que acabamos de referir), la autenticidad (que podríamos identificar con la credibilidad y la fiabilidad en el terreno de las fuentes mediáticas) y la consistencia (entre lo que se hace y lo que se dice, entre identidad e imagen), fundamentada

además en el diálogo con los *stakeholders* (que sin duda conducirá a la comprensión mutua entre ellos y a la consecuente confianza con respecto a la organización).

#### **a) La perspectiva de las Relaciones Públicas: la coorientación**

De lo hasta este punto expuesto en cuanto a los modelos de gestión de las Relaciones Públicas puede deducirse que, si para obtener reputación una organización ha de caracterizarse por su visibilidad, transparencia, credibilidad, fiabilidad (o autenticidad) y confianza (o consistencia), parece difícil que su relación con los medios pueda seguir los modelos asimétricos descritos en la teoría de Grunig y Hunt (agente de prensa y asimétrico bidireccional), sino que debería más bien actuar de acuerdo con los modelos simétricos (información pública y simétrico bidireccional). Porque la simetría, entendida como el equilibrio de intereses que conduce a la comprensión entre los públicos, tendrá que ser la finalidad que presida la relación organización-medios si, a través de ella, queremos convertir a la organización en una fuente transparente, creíble, fiable y generadora de confianza para los medios. Y también porque las técnicas persuasivas propias de los modelos asimétricos (agente de prensa y asimétrico bidireccional) no funcionarían, al menos a largo plazo, con los medios de comunicación. En el caso del modelo agente de prensa, porque los medios cuentan en sus rutinas productivas con mecanismos para contrastar la información y descubrir los intentos de manipulación o tergiversación por parte de las organizaciones que son propios del citado modelo, según la descripción de sus autores<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> No cabe duda de que estos mecanismos de verificación propios de los medios pueden burlarse en determinadas ocasiones, pero resulta excepcional que pueda lograrse de forma continuada en el tiempo sin que esta situación de manipulación sea descubierta por el propio medio o denunciada desde otros medios de comunicación u otras instituciones, al menos, en sociedades regidas por la libertad de expresión.

Y en el caso del modelo asimétrico bidireccional, sus técnicas asimétricas tampoco pueden conducir a la obtención de reputación mediática en la relación con los medios, si tenemos en cuenta que cuando la información difundida por las organizaciones sólo responde a sus intereses, y no a los de los medios de comunicación en relación con lo que es noticia, dicha información procedente de la organización no será finalmente publicada, con lo que no podrá contribuir a la construcción de reputación en su dimensión mediática.

Por otro lado, los propios Grunig y Hunt señalaban en la enunciación inicial de la teoría, en 1984, que el modelo asimétrico bidireccional resulta desaconsejable en la relación con los medios de comunicación, si se tiene en cuenta que “los periodistas suelen querer un acceso abierto a la organización, algo que el modelo asimétrico puede intentar limitar”. Frente a esto, los profesionales que practican los modelos simétricos “piensan menos en controlar el contenido de la información que fluye desde la organización a los medios. Su objetivo es abrirles completamente la organización y ayudar a los periodistas a cubrirla con la creencia de que esta **franqueza** y apoyo dará por resultado una cobertura más precisa y menos tendenciosa” (2000, 97).

Por tanto, **para determinar los principios de la relación con los medios de comunicación para la obtención de Media Rep debemos centrarnos en los modelos simétricos**, en los que los intereses informativos sobre lo que la organización quiere difundir a través de los medios de comunicación deben estar en equilibrio con lo considerado como noticioso<sup>67</sup> por parte de dichos medios, para que

---

<sup>67</sup> En la definición del concepto de lo noticioso, Warren apuntaba como características comunes de las informaciones publicadas en los medios la actualidad, la proximidad, la prominencia, la curiosidad, el conflicto, el suspense, la emoción y las consecuencias (1975, 25).

También McQuail (1991, 215-221) estableció como factores que condicionan la selección de acontecimientos como noticiosos de acuerdo con las rutinas productivas de los medios de comunicación, los siguientes:

- La relevancia de la persona.
- La localización del acontecimiento, en cuanto al ámbito en el que se produce y en cuanto a la proximidad geográfica para la audiencia.
- El tiempo, la novedad, la primicia informativa.
- Otros criterios, como lo sorprendente, lo inesperado, la proximidad cultural de la audiencia o la continuidad del acontecimiento con respecto a noticias previas.

pueda ser finalmente difundido por éstos y devenir en una presencia mediática que contribuya a reportar reputación a la organización sujeto de la información.

El primero de los modelos simétricos, el de **información pública**, es, recordemos, un modelo unidireccional. Es decir, un modelo en el que la investigación sobre los públicos no es especialmente notoria. El desconocimiento del público destinatario -en nuestro caso, los medios de comunicación- puede conducir a la difusión de una información hacia ellos que realmente no responda a sus intereses (en este caso, informativos o de lo noticioso) porque éstos no son lo suficientemente conocidos (o tenidos en cuenta) por parte de la organización a la hora de generar la información hacia ellos remitida.

Las organizaciones que aplican este modelo de información pública<sup>68</sup> tienen como objetivo la difusión de la máxima información posible sobre sus actividades, por tanto, no puede negarse que responden, con creces, al principio de **transparencia** informativa que hemos señalado como rasgo de las organizaciones reputadas. Sin embargo, en aras de esa transparencia absoluta, las organizaciones que practican este modelo pueden llegar a difundir tanta información -sin tener en cuenta los verdaderos intereses de los destinatarios- que, finalmente, la que de verdad responda a dichos intereses puede quedar “sepultada” entre aquella otra que no les resulta apenas relevante. La falta de bidireccionalidad del modelo, derivada en gran medida de la escasa investigación que lo caracteriza, hace que los intereses de los destinatarios no sean analizados con la suficiente profundidad en este modelo de información pública como para dar respuesta adecuada a ellos a través de los mensajes que se les dirigen.

---

Estos factores son considerados como los valores-noticia que convierten a un hecho acontecido en un hecho noticioso desde el punto de vista mediático.

<sup>68</sup> Como puede observarse en la Tabla 13, Grunig y Hunt hacían referencia a la Administración pública, las asociaciones sin ánimo de lucro y las empresas de negocios como organizaciones que más practican este modelo de información pública.



Este sería el modelo propio de aquellas organizaciones que fundamentan su relación con los medios de comunicación en el envío masivo de comunicados de prensa, notas, convocatorias, etc. con las que **saturan** las redacciones de los medios, pero que no obtienen el resultado deseado en lo que a publicación se refiere, puesto que no en todos los casos responden plenamente a los intereses informativos de los medios como destinatarios, sino sólo a los de la propia organización (en contra de la esencia del principio de simetría y aproximándose, por tanto, peligrosamente al modelo asimétrico y unidireccional del agente de prensa/*publicity*). Probablemente el abuso (incluso el mal uso) en el ejercicio de este modelo de Relaciones Públicas es el que ha conducido al cuestionamiento por parte de la profesión periodística de estas herramientas que los profesionales les dirigen, tal y como analizaremos en el siguiente apartado de este capítulo<sup>69</sup>.

Sin embargo, el **principio de transparencia** del modelo de información pública debería ser considerado como esencial en la gestión de la relación con los medios para constituir a la organización en una fuente de información legitimada sobre sí misma por la veracidad de sus informaciones, y para contribuir así a obtener reputación mediática como resultado de dicha gestión transparente. Los propios Grunig y Hunt, que consideran a Ivy L. Lee<sup>70</sup> como la principal figura histórica representativa del ejercicio del modelo de información pública, recuerdan que para el considerado primer profesional de la disciplina, los profesionales de las Relaciones Públicas “debían **decir la verdad** respecto de las acciones de una organización; y si la

---

<sup>69</sup> Véase Cap. 2, Apdo. 2.3. “La nota de prensa: herramienta ética para la gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa”.

<sup>70</sup> Ivy L. Lee es considerado el padre de las Relaciones Públicas modernas. Periodista y agente de prensa, fundó su propia agencia desde la que prestó sus servicios profesionales a la Federación de la Industria norteamericana del Carbón, a la Compañía de Ferrocarril de Pensylvania o a la familia Rockefeller, desarrollando su actividad como relaciones públicas durante las dos primeras décadas del siglo XX. Su ruptura con el modelo tradicional del agente de prensa, vigente hasta su aparición, la distinción entre Publicidad y Relaciones Públicas y la instauración del lado humano de los negocios a través de la implantación de actividades filantrópicas son sus aportaciones fundamentales a la disciplina. (Wilcox *et al.*, 2000: 62-64).

verdad era perjudicial para la organización, cambiar el comportamiento de la misma para que pudiera decirse la verdad sin necesidad de tener miedo” (Grunig y Hunt, 2000: 87). Es decir, con esta afirmación, Lee señala que habrá situaciones en las que el equilibrio de intereses ideal del modelo simétrico bidireccional no se produzca, y sea necesario adaptar los intereses de la organización a los de los medios de comunicación como público, evitando así romper una norma fundamental en la relación con ellos: decir algo contrario a la verdad, lo que supondría renunciar al principio de transparencia y franqueza en el que se basa el modelo de información pública por su propia condición de modelo simétrico.

Con respecto a la necesidad de transparencia en la relación con los medios de comunicación, Grunig y Hunt recuerdan que Ivy L. Lee ya defendía la idea de que el silencio (que puede identificarse con la opacidad o falta de transparencia informativa) no es rentable para las organizaciones. Lee se planteaba si era realmente sabia la política del sector empresarial norteamericano de principios del siglo XX, en el que ejerció su profesión, de mantenerlo todo en secreto; es decir, si la eficacia que la *publicity* había demostrado para desprestigiar al sector empresarial, especialmente en situaciones de crisis, no podría utilizarse con la misma eficacia para explicarlo y defenderlo<sup>71</sup>. En este caso, el interés de los medios de comunicación por informar se equilibraría con el de la organización por ofrecer a la sociedad una imagen positiva a través de ellos, especialmente en este tipo de circunstancias de crisis. Para Lee la clave de la gestión de la relación con los medios radicaba en proporcionar a los periodistas “la información que necesitaban para escribir sus historias y realizar su trabajo”, es decir, responder a sus intereses informativos, al tiempo que velar por la imagen de la organización resultante.

---

<sup>71</sup> Esta idea recuerda a la concepción de la presencia mediática como un elemento que destruye la reputación más que contribuye a crearla, presente en autores como Dowling (2001) o Dunbar y Schwalbach (2000), por ejemplo (Véase Cap. 1. Apdo. 1.1.2. “Primeras definiciones desde la comunicación corporativa”).

Con el seguimiento de estos principios, a juicio de Grunig y Hunt, “Lee consiguió que las notas de prensa fueran respetables. En sus comunicados siempre estaba claramente indicado quién los había escrito, y por cuenta de quién” <sup>72</sup>. En definitiva, para los autores de la teoría de los modelos, Lee implantó lo que consideran una “política de la **franqueza**” propia del modelo de información pública, que fue el primero en ejercer. Aunque este modelo **no se basa en la investigación científica, sino en la intuición sobre la opinión pública**, consideramos que sus principios de transparencia y franqueza siguen resultando válidos para el establecimiento de una relación con los medios que conduzca a la reputación mediática como resultado evaluable en la información finalmente publicada.

Sin embargo, de acuerdo con el concepto de reputación, cumplir con el principio de la transparencia informativa en la relación con los medios no conduce, por sí solo, a la obtención de una presencia mediática que responda a los rasgos reputacionales señalados, puesto que, además de la citada **transparencia**, es necesario lograr la **credibilidad, fiabilidad y confianza** por parte del público constituido por los medios de comunicación para que podamos hablar de la existencia de la reputación como resultado de dicha relación.

---

<sup>72</sup> La declaración de principios que Ivy L. Lee adjuntaba a sus comunicados de prensa (Grunig y Hunt, 2000: 88) decía lo siguiente: “Ésta no es una oficina de prensa secreta. Todo nuestro trabajo se hace **abiertamente. Nuestro objetivo es proporcionar noticias**. Ésta no es una agencia de publicidad; si creen que cualquiera de nuestros temas debería ser competencia de su departamento publicitario o comercial, no lo utilice. Nuestro material es **fidedigno**. Se suministrarán rápidamente más detalles sobre cualquier tema tratado y ayudaremos con la mayor complacencia a cualquier director a **verificar** directamente cualquier exposición de hechos. En cuanto lo soliciten, se dará a cualquier editor o director **toda la información** respecto a aquellos en cuyo nombre se envía un artículo.

En pocas palabras, nuestro plan es proporcionar, **franca y abiertamente**, en nombre de los negocios e instituciones públicas, a la prensa y al público de Estados Unidos **una información rápida y exacta respecto a temas que sean de valor e interés para que el público los conozca**. Las corporaciones e instituciones públicas proporcionan mucha información en la que el interés informativo se pierde de vista. Sin embargo, **es tan importante para el público tener estas noticias como lo es para las propias compañías darles curso**. Sólo mando material del que estoy dispuesto a ayudar a cualquier editor o director a **que lo verifique por sí mismo**. Estoy siempre a su servicio a fin de permitirles obtener **más información completa** concerniente a cualquiera de los temas que aparecen en mi documento”.

Probablemente, la clave para sumar a la transparencia los otros tres rasgos citados, propios de las organizaciones reputadas, se encuentre en los conceptos de **comprensión y coorientación** que encierra el segundo de los modelos simétricos de Grunig y Hunt: el **modelo simétrico bidireccional**.

Los autores de este modelo definen la función de las relaciones con los medios de comunicación como la propia del profesional que “mantiene contacto con ellos y tiene informadas a otras personas de la organización de lo que los *mass media* están haciendo”. Es decir: “La gente de relaciones con la prensa juega un **papel simétrico bidireccional con los medios de comunicación**; no se limita a producir y difundir mensajes”, como sería el caso del modelo de información pública (2000: 164). En este modelo -de acuerdo con la afirmación de sus autores-, los responsables de las relaciones con los medios deben asumir una función de bidireccionalidad, añadiendo a la difusión de mensajes de la organización el seguimiento de lo que los medios publican (mensaje mediático), que deben hacer llegar a las personas que integran la organización (especialmente a sus máximos responsables) <sup>73</sup>. Velar por esta bidireccionalidad en la relación organización-medios es necesario para poder alcanzar la simetría o equilibrio de intereses entre ambas partes a partir del conocimiento de los intereses del público constituido por los medios de comunicación, que habrá que equilibrar con los propios de la organización.

Este papel simétrico es, para Grunig y Hunt, opuesto al del modelo del agente de prensa (figura tradicional del profesional de las Relaciones Públicas dedicado a la relación con los medios), que identifican con aquellos profesionales que “ametrallan” (mediante la producción y difusión de mensajes) para conseguir “espacio gratuito en los medios de comunicación para sus clientes, utilizando cualquier truco posible”.

---

<sup>73</sup> Una adecuada evaluación y análisis de lo publicado en los medios será necesaria para que esta bidireccionalidad se produzca. Por este motivo, a los criterios de gestión de la Media Rep establecidos en este Capítulo, añadiremos el diseño de una herramienta evaluativa de esta dimensión, en el Capítulo 3 de la Parte II de la presente investigación, titulado “Metodología de evaluación de la reputación corporativa en la prensa escrita”.

Ambos autores recuerdan que estos *publicists* -es decir, profesionales dedicados a la obtención de la citada *publicity*- eran considerados en los orígenes de las Relaciones Públicas como *flaks*<sup>74</sup> que “disparaban toda su artillería a la prensa confiando en que parte de ella diera en el blanco” (2000: 85).

Sin embargo, esa situación de “acoso” no es una práctica del pasado, sino que persiste en la época actual para Grunig y Hunt, cuando describen la situación en estos mismos términos: “Los periodistas se sienten acosados por hordas de agentes de prensa y *publicists* que abocan notas de prensa no solicitadas ni queridas en sus mesas de trabajo y que propagan historias y acontecimientos que sólo son de utilidad para ellos y con escaso valor informativo”. Es decir, contenidos informativos que sólo responden a los intereses de las organizaciones, pero no a los de los medios. En este mismo contexto, los profesionales de las Relaciones Públicas, por su parte, “piensan que están a merced de reporteros y directores que tienen prejuicios o visiones tendenciosas hacia su organización y que saben poco de las complejidades de la misma” (2000: 338). Y a este respecto los autores citan estudios realizados en el ámbito norteamericano, que demuestran que “los periodistas y los directores suelen interpretar mal o no consiguen **comprender** la información que obtienen de fuentes de Relaciones Públicas” (2000: 340).

La **comprensión**, finalidad del modelo simétrico bidireccional, parece ser el elemento necesario en las relaciones entre organizaciones y medios para superar las situaciones de falta de entendimiento descritas como resultado de la práctica de otros modelos no simétricos como el de agente de prensa/*publicity*. No en vano, a juicio de ambos autores: “Los profesionales de las Relaciones Públicas y los del periodismo pueden trabajar juntos, y el modelo simétrico bidireccional sugiere la forma de hacerlo” (2000: 345).

---

<sup>74</sup> La traducción inglesa del término es ‘fuego antiaéreo’.

En este punto es importante incluir en esta descripción sobre el modelo simétrico bidireccional el concepto de la **coorientación**, que Grunig y Hunt (2000: 215) incorporan a las Relaciones Públicas para describir el efecto resultante de la práctica del citado modelo en las actitudes de organización y públicos fruto de su relación. Según ambos autores, el modelo simétrico bidireccional, que tiene la comprensión como finalidad, se caracteriza porque los profesionales de las Relaciones Públicas intentan **cambiar la manera en que la organización y sus públicos, conjuntamente, se orientan entre sí**, entendiendo la orientación como sinónimo de la actitud que los individuos adoptan hacia los fenómenos de su entorno. Mientras que en los modelos de agente de prensa y asimétrico bidireccional se busca modificar la orientación de los individuos que integran los públicos para que sigan la dirección pretendida por la organización, en los modelos simétricos, especialmente en el simétrico bidireccional, se intenta no sólo modificar la orientación de los públicos, sino también la de la organización, de manera que ambas se orienten entre sí. De este modo, organización y públicos estarán coorientados mutuamente. La **coorientación** es, por tanto, el resultado de la práctica del modelo simétrico bidireccional en la relación organización-públicos.

Según apuntan Grunig y Hunt (2000: 215-216), organización y públicos tienen una idea o cognición sobre cada tema o fenómeno que les afecta, así como una evaluación positiva o negativa -es decir, una actitud- hacia esa idea. Y al mismo tiempo, tienen una percepción sobre las ideas y evaluaciones de la otra parte. De acuerdo con este planteamiento, el grado de coorientación, o de orientación conjunta entre organización y públicos, puede producirse en cuatro estadios distintos:

- *Congruencia o acuerdo percibido*: el caso en que cada persona (entendida como los miembros del público o la organización) piensa que la idea o evaluación de la otra persona es similar a la suya.

- *Exactitud*: el grado en que la percepción de una persona de la idea o evaluación de la otra se aproxima a la idea o evaluación real de la otra persona.
- *Comprensión*: representa el grado en que las dos ideas son lo mismo.
- *Acuerdo*: representa el grado en que las dos evaluaciones son lo mismo.

Es decir, la práctica del modelo simétrico bidireccional en la relación con los públicos puede conducir no sólo a una percepción sobre la congruencia y la exactitud entre las ideas y evaluaciones de organización y públicos sobre sus asuntos en común, sino a la auténtica **comprensión** (ideas iguales) y al **acuerdo** (evaluaciones iguales) entre ambas partes.

Si trasladamos estos dos últimos aspectos de la coorientación (la comprensión y el acuerdo) al ámbito de las relaciones entre organización y medios de comunicación que nos ocupa -de acuerdo con nuestro objetivo de establecer los principios de gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa-, podríamos considerar que la **verificación** por parte de los medios de lo comunicado por una organización transparente en su relación con ellos es identificable con la **comprensión** entre ambos: la idea comunicada por la organización es la idea verificada por el medio de comunicación, es decir, las dos ideas son lo mismo.

Esta verificación del mensaje organizacional permitirá que las organizaciones consideradas transparentes por dar difusión a sus mensajes, puedan dar un paso más en su consideración como fuentes para los medios, alcanzando la condición de credibilidad y fiabilidad como tales. Estos rasgos de credibilidad y fiabilidad son (junto a la transparencia y la confianza) propios de las organizaciones reputadas. Para que de verdad genere reputación mediática, y no imagen coyuntural, esta relación de **comprensión/credibilidad** tendrá que producirse de forma **consolidada en el tiempo**, otro de los elementos inherentes al concepto de reputación.

Una vez alcanzada esta comprensión, o identidad entre las ideas de organización y medios, obtenida mediante la verificación del mensaje institucional -es decir, una vez considerada la organización como fuente no sólo transparente, porque comunica, sino también creíble y fiable, porque lo que comunica es verificado como cierto- quedaría por lograr un último estadio en la coorientación entre ambas partes: las evaluaciones iguales ante las ideas también iguales, es decir, el **acuerdo** en términos coorientacionales.

En el caso de las informaciones remitidas por las organizaciones a los medios, la primera y principal evaluación que estos deben hacer es la de considerar su adaptación a los elementos de lo noticioso<sup>75</sup>, para decidir sobre su inclusión o no en los contenidos publicados. Es decir, además de verificar la información procedente de las organizaciones, los medios realizan una **evaluación** sobre si dicha información es publicable. En caso de considerarla como tal, se produciría el **acuerdo** con la propia organización, que ha remitido la información a los medios por considerarla también merecedora de ser difundida como noticia en ellos. Nos encontraríamos así ante evaluaciones iguales sobre el carácter noticioso y publicable del mensaje institucional. Por tanto, en el caso de que los medios, contrastando la veracidad de la información remitida por la organización, decidan publicarla se habrá producido el acuerdo deseado: la información cierta que ha sido evaluada como merecedora de ser publicable por parte de la organización que la envía, lo será también para el medio que la recibe. El **acuerdo** se plasmará en la **publicación** final de la información.

A medida que esta situación de acuerdo se repita de forma continuada a lo largo del tiempo y se convierta en una constante en la relación entre una organización y los medios, esa organización ya no sólo será transparente -porque comunica- y creíble y fiable -porque lo que comunica es verificado como cierto-, sino que además podrá ser

---

<sup>75</sup> Mauro Wolf define esta idea de noticiabilidad como el "conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias" (1987, 216).



considerada como una fuente de **confianza**, dado que los medios podrán “confiar” en que aquello que envía es noticiable, es publicable, al menos en una proporción elevada. Se producirá de forma reiterada una situación de **acuerdo entre organización y medios sobre lo que es noticia que convertirá a la organización en una fuente de confianza**, considerada así entre los medios como fuente legitimada para informar sobre sí misma.

Si tenemos en cuenta que la procedencia de la información es un elemento esencial para evaluar en los medios su calidad noticiosa<sup>76</sup>, para una organización constituirse en una fuente de confianza supone que las informaciones remitidas desde esa organización-fuente serán más tenidas en cuenta que el resto a la hora de seleccionar los contenidos publicados por los medios. En este sentido, Serafín Chimeno (1997: 47-49) fundamenta la **validez de las fuentes** en dos características: su credibilidad, que ya hemos identificado con la veracidad de los mensajes que difunde, y su competencia, que podríamos entender como su capacidad para discernir lo noticioso y enviar a los medios aquellos mensajes que encajen en dicho concepto.

En el caso de las fuentes institucionales en concreto, Chimeno se refiere a esta doble condición al señalar que su requisito de validez ha de ser “que la fuente sea **sincera**, aún admitiendo su calidad de sesgo o parcialidad. A partir de ahí el periodista debe validar objetivamente el **interés del contenido** en función de la audiencia”. Es decir, el interés del mensaje de la organización ha de responder también al interés del medio y de su audiencia.

De una forma muy gráfica, Chimeno añade que la función del periodista es “tener los intereses de la audiencia en el punto de mira y disparar siempre que coincidan con ellos los contenidos que proyecta la fuente”. Por tanto, a su juicio, uno de los principales retos a los que ha de enfrentarse el periodista es el de la validación de las

---

<sup>76</sup> La localización, como ámbito en el que se produce la información (en nuestro caso, la organización que informa) es el segundo de los factores o valores-noticia citados por McQuail (1991), tras la relevancia de la persona que protagonice el hecho.

fuentes, seleccionando “aquellas que sean depositarias de contenidos informativos que, en su proyección objetiva y correcta (veracidad) conectan con los intereses reales de las audiencias”. Se produciría en este caso el referido acuerdo, propio del concepto de coorientación descrito.

En definitiva, si una organización logra ser una fuente de confianza para los medios, las posibilidades de publicación de las informaciones desde ella remitidas serán mayores<sup>77</sup>. Y puede considerarse también que tendrán más posibilidades de serlo sin demasiadas modificaciones, gracias al acuerdo alcanzado en la relación de coorientación entre ambos sobre cómo ha de ser una información para cumplir los requisitos de ser publicada como noticia (las evaluaciones sobre lo que es noticia son lo mismo para organización y medios). Alcanzar el acuerdo en este punto, es lograr la plena coorientación con los medios. Y esto sólo es posible si la organización se constituye en una fuente transparente, creíble, fiable y también de confianza, es decir, en lo que podríamos considerar una fuente con reputación.

Si, como queda resumido en la Tabla 14, con la práctica del modelo de información pública las organizaciones logran obtener por parte de los medios la condición de fuentes transparentes, con la práctica del modelo simétrico bidireccional se podrá alcanzar la coorientación entre organización y medios, de tal modo que la verificación y el contraste de los mensajes emitidos por las organizaciones transparentes generen, por un lado, comprensión (las dos ideas son lo mismo), lo que convertirá a las organizaciones en fuentes creíbles y fiables; y, por otro, acuerdo (las evaluaciones sobre la información difundible como noticia serán iguales), lo que hará de las organizaciones fuentes de confianza, fuentes con reputación como tales.

---

<sup>77</sup> A este respecto, Txema Ramírez, autor de algunas de las primeras investigaciones en España sobre la relación entre gabinetes de comunicación y medios, señalaba que las fuentes más cercanas al poder político y económico “gozan de un plus de credibilidad derivado en gran medida de su carácter burocrático y oficial”. Aunque ello “no les asegure en modo alguno inmunidad”, Ramírez sí matiza que su posición en el sistema informativo “será mejor que la de una fuente que no pertenezca a la esfera de la oficialidad, ya que estará obligada a **demostrar casi a diario su legitimidad**, en contra de lo que ocurre con las fuentes oficiales” (Ramírez, 1995: 96).

Por tanto, desde la perspectiva hasta ahora expuesta, sólo mediante el ejercicio profesional del modelo simétrico bidireccional en la gestión de las relaciones con los medios de comunicación puede cumplirse con los principios de gestión que han de dar lugar a la reputación mediática como resultado de dicha relación: transparencia, credibilidad, fiabilidad y confianza de la organización para los medios de comunicación de su entorno.

**Tabla 14. Relación entre los efectos de los modelos simétricos de Relaciones Públicas y los principios de gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa.**

MODELOS SIMÉTRICOS DE RELACIONES PÚBLICAS Y SUS EFECTOS		PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE LA MEDIA REP
Modelo de información pública	Transparencia Franqueza	Transparencia
Modelo simétrico bidireccionalidad (coorientación)	Comprensión	Credibilidad y fiabilidad
	Acuerdo	Confianza
		FUENTE REPUTADA

Fuente: Elaboración propia.

Según señalan Grunig y Hunt, de acuerdo con las investigaciones del concepto de coorientación, “la exactitud, la comprensión y el acuerdo<sup>78</sup> son efectos importantes de

<sup>78</sup> Para Grunig y Hunt, la congruencia es “un efecto que se produce en el fuero interno de cada una de las partes, por lo que tiene menos relevancia como objetivo de la comunicación” y, por

la comunicación simétrica que deberían ser grandes objetivos de las Relaciones Públicas en el modelo simétrico bidireccional” (2000: 216). En los términos de gestión de la reputación mediática que nos ocupan, lograr la **comprensión** y el **acuerdo** con los medios de comunicación implicaría que las organizaciones se conviertan en fuentes reputadas, consideradas creíbles y de confianza por el público constituido por los medios de comunicación.

Desde la publicación del concepto de coorientación por James E. Grunig y Todd Hunt (1984), son numerosas las definiciones de las Relaciones Públicas de distintos autores que ponen también el acento en la **comprensión** mutua como clave de esta disciplina<sup>79</sup>. De entre todos ellos, son quizá Cutlip, Center y Broom (2001, 340-341)<sup>80</sup> quienes, en la última edición de *Relaciones Públicas Eficaces* (1999), otorgan un mayor protagonismo al concepto de coorientación de Grunig y Hunt.

Para estos tres autores, la perspectiva de la coorientación sirve a tres propósitos fundamentales en la planificación y gestión de las Relaciones Públicas. En primer

---

ello, no es incluido junto a la exactitud, la comprensión y el acuerdo en la cita sobre los estadios de la coorientación.

<sup>79</sup> José Luis Arceo Vacas (1988: 19-21) recoge algunas de estas definiciones, incluso previas a la aportación de Grunig y Hunt, que identifican las Relaciones Públicas con la idea de la comprensión entre organización y públicos. Arceo cita, por ejemplo a Lesly, quien, en su *Nuevo manual de Relaciones Públicas* (1981), las define como “aquella actividad que ayuda a una organización y a sus públicos a **ajustarse mutuamente**”. Lougovoy y Huisman, en su *Tratado de Relaciones Públicas* (1981) dicen que las Relaciones Públicas “tienen por objeto el **crear un clima de estima y de confianza** entre unos y otros (públicos e instituciones) mediante la difusión de informaciones completas y honestas...”. El propio José Luis Arceo, tras citar estas y otras definiciones, incluye en la suya la idea de que las Relaciones Públicas deben “buscar la **aceptación por los públicos** de la empresa o similar”.

También en el prólogo a la obra de los hermanos Barquero *El libro de oro de las Relaciones Públicas* (2002: 19), Sam Black, considerado el pionero europeo de las Relaciones Públicas, afirma: “La teoría de las Relaciones Públicas está basada en la simple premisa de que, en cualquier tipo de circunstancia, para una empresa es más fácil alcanzar el éxito con el **entendimiento y simpatía** de todos los individuos y organizaciones relacionadas con ella, que si son contrarios por diferentes razones”. Y añade: “La razón más usual de apatía y antagonismo hacia una organización es que no se ha realizado el adecuado y aunado esfuerzo para obtener el **entendimiento mutuo**...”.

Por su parte, los propios José Daniel y Mario Barquero (2002: 27) señalan: “El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas Empresariales consiste en un arte aplicado a una ciencia social, para que de este modo, el interés público de la sociedad y el privado empresarial sean de su principal consideración **beneficiándose ambas partes**”.

<sup>80</sup> Citamos la paginación de la traducción de la obra de 1999 al castellano, editada en 2001.

lugar, las mediciones de la coorientación proporcionan la información necesaria para “**identificar y describir los problemas**” en la relación entre la organización y los públicos (investigación formativa). Según afirman, en lugar de definir los problemas “de forma que se limiten las estrategias a las dirigidas a aumentar el **acuerdo** cambiando las percepciones públicas, la coorientación exige una evaluación de los puntos de vista reales de todas las partes, con el fin de **comprender** las relaciones”. Es decir, el verdadero acuerdo radicaría en la comprensión mutua y no en la adaptación de los públicos a los intereses de la organización, como es propio de los modelos asimétricos.

Para Cutlip, Center y Broom, la coorientación también proporciona datos para **planificar los mensajes** y las respuestas apropiadas para corregir los citados problemas en la relación entre la organización y los públicos. Así, por ejemplo, en el caso de que la dirección de una organización tenga una percepción equivocada sobre el punto de vista de alguno de sus públicos ante un asunto, desde la perspectiva coorientacional “la simple información sobre el punto de vista real del público sería la única medida correctiva necesaria”. En el caso de los medios del entorno de una organización, un conocimiento lo más exacto posible de los intereses de sus audiencias y de sus criterios de noticiabilidad permitiría una planificación de los mensajes más adecuada, lo que a su vez repercutiría en un grado mayor de publicación de los mismos (mismas evaluaciones sobre la noticiabilidad).

En tercer lugar, para estos autores el uso continuado de la aproximación coorientativa hace que la relación organización-públicos cambie como consecuencia de la comunicación. “En otras palabras -afirman-, el acuerdo, el entendimiento, la congruencia y la exactitud sirven como **criterios para evaluar** el impacto de las campañas de Relaciones Públicas en la relación entre organizaciones y públicos”. Por tanto, la identificación de los problemas (o investigación formativa), la planificación y la evaluación, áreas de la gestión de las Relaciones Públicas, están determinadas por la

coorientación. Para Cutlip, Center y Broom (que titulan su obra como *Relaciones Públicas eficaces*), **la coorientación preside todo el proceso de gestión** de las Relaciones Públicas. Parece pues que, eficacia en la gestión y comprensión y acuerdo, derivados de la coorientación, están estrechamente vinculados para estos autores.

De acuerdo con esto, no parece necesario renunciar a la simetría bidireccional -es decir, al modelo normativo o ético del ejercicio profesional- en favor de prácticas profesionales asimétricas y persuasivas con tal de alcanzar eficacia en la gestión o practicar unas Relaciones Públicas excelentes, sino más bien al contrario. Parece que la coorientación en la gestión de las Relaciones Públicas garantiza -al menos como hemos visto en el caso de la gestión de la relación organización-medios para alcanzar reputación corporativa- un resultado eficaz: la publicación de la información remitida por la organización a los medios y la consideración de la organización como una fuente reputada. Más eficaz, pues, que la aplicación a esta relación de los modelos persuasivos o asimétricos, poco adecuados, incluso para los propios Grunig y Hunt, para la gestión de la relación organización-medios.

#### **b) La perspectiva del Periodismo de fuente: la cooperación**

Pero, no sólo desde las Relaciones Públicas, sino también desde el **ámbito del Periodismo** que ha abordado la relación entre los medios y las organizaciones como fuentes informativas ha sido destacada la necesidad de **comprensión** -base del modelo simétrico bidireccional y de la coorientación-, como esencia de la citada relación.

Así, el profesor de la Universidad del País Vasco Txema Ramírez, que ha dedicado buena parte de su labor investigadora al ámbito de los gabinetes de comunicación,

parte del planteamiento dialéctico de la comunicación de Pascale Weil para definir la relación entre emisor y receptor en el marco de la labor de los gabinetes. Así, afirma que, si de verdad funciona el principio de interacción (en alusión a la citada dialéctica de la comunicación), “el receptor debe participar activamente en la elaboración del mensaje, adecuándolo a sus perspectivas y necesidades. Se trata por lo tanto, de un **interés mutuo** en que ninguna de las partes engañe a la otra, una actitud que redunde en la **eficacia** del proceso comunicativo” (Ramírez, 1995: 50-51).

En este sentido, Ramírez critica a las organizaciones que, como fuentes informativas<sup>81</sup>, pasan del hermetismo más absoluto a una aparente transparencia informativa, que identifica con una “gruesa capa de maquillaje”. A su juicio, el citado “cosmético” no puede disimular una “falta de trabajo responsable” de los gabinetes de comunicación de las organizaciones que han realizado este sospechoso cambio de actitud en la relación comunicativa con los medios. Para Ramírez, “la **honestidad** tiene que ser la pieza clave en la identidad de las fuentes informativas. La **ética** es la base de la credibilidad y **la credibilidad es el valor más apreciado por un periodista al tratar con sus fuentes** habituales de información” (Ramírez, 1995: 51). Y es aún más contundente al afirmar: “Los gabinetes de comunicación necesitan personas que hagan de la **ética** no sólo su tarjeta de presentación, sino la filosofía que marque su actividad profesional” (Ramírez, 1995: 50).

Por tanto, también desde el ámbito periodístico encontramos argumentos que fundamentan la necesidad de no renunciar al modelo ético o normativo de las Relaciones Públicas (el simétrico bidireccional) en favor de los modelos asimétricos, al menos en lo que respecta a la gestión de la relación con los medios de comunicación.

---

<sup>81</sup> Sobre la importancia del estudio de las organizaciones como fuentes desde el ámbito periodístico, Txema Ramírez cita varias investigaciones realizadas en Estados Unidos por Leon Sigal, así como el estudio de César Coca y Pilar Díezhandino (1991) sobre la información generada por la Comunidad Europea en 1987, o el de Villafañe, Bustamante y Prado (1987) sobre las informaciones procedentes de instancias oficiales o fuentes institucionales en distintos medios audiovisuales. En este último estudio, del que ya han transcurrido más de veinte años, ya se cifraba en un porcentaje superior al sesenta por ciento el de las informaciones procedentes de este tipo de fuentes en los medios de comunicación estudiados.

Ya Miquel Rodrigo Alsina, en *La construcción de la noticia* (1989: 117), citaba tres posibles tipos de relaciones entre el periodista y las fuentes, que podemos trasladar a la relación informativa organizaciones-medios y que determinan el resultado pretendido en dicha relación: la consideración de un acontecimiento (en nuestro caso, relativo a la organización) como noticia. Estos tipos de relaciones descritas por Rodrigo son las siguientes:

- Puede darse una total independencia entre la fuente y el periodista, es decir, hay un **distanciamiento** entre el que produce la noticia y el que informa sobre la misma.
- La fuente y el periodista **cooperan**, tienen algunos **objetivos comunes**: uno necesita que una determinada información se publique en el periódico y el otro necesita obtener noticias para satisfacer a sus superiores.
- La **fente** es la que prácticamente **hace la noticia**. Sería el caso de los comunicados oficiales.

Para Rodrigo, estos tipos de relaciones demuestran “la importancia de las fuentes en la producción de la noticia”. Éstas deben ser, a su juicio, “fácilmente **accesibles** y proporcionar **información útil** al periodista”. Es decir, haciendo un paralelismo entre estos tres tipos de relaciones descritas por Rodrigo y los principios de gestión de la reputación mediática en torno a los que estamos reflexionando (transparencia, credibilidad, fiabilidad y confianza), se puede considerar que la transparencia puede conducir a una relación como la primera, de independencia entre organización y medios (fuente y periodista). En este caso, la organización difundiría su información en un modelo asimilable al de información pública que hemos descrito.

Pero para que ambos (fuentes y periodistas) cooperen tiene que darse algún grado de **comprensión** entre ellos, unos objetivos comunes (intereses comunes) que Rodrigo identifica con la idea de lo noticioso para ambas partes. En el tercer tipo de relación,



cuando es la fuente la que “hace la noticia”, estaríamos en el estadio correspondiente al pleno **acuerdo** entre organización productora de la noticia y medios que la difunden: la fuente alcanza tal grado de **confianza** para los medios (más allá del acuerdo) que la información que remite es la noticia finalmente difundida por ellos. Podemos determinar en este último caso que la organización es considerada como una fuente reputada por los medios y que lo publicado por ellos contribuirá a construir la reputación de la organización, puesto que será reproducido hacia las audiencias tal y como lo ha elaborado la propia organización, conteniendo por tanto aquellos atributos de su identidad que haya creído oportuno plasmar en el mensaje. La gestión orientada a transformar a la organización en una fuente reputada (de confianza, que “hace la noticia”) genera reputación en su dimensión mediática, es decir, en el resultado de lo publicado por los medios<sup>82</sup>.

Con respecto a la participación de las fuentes en ese resultado final de lo publicado, Héctor Borrat llega más lejos al señalar que “la calidad de los periódicos depende, en gran parte, de las fuentes utilizadas en la producción de las versiones publicadas” (De Fontcuberta y Borrat, 2006: 245). Es decir, que en la relación organizaciones-medios no sólo hay intereses en juego por parte de las primeras. También cuentan los intereses de los medios por obtener una información de calidad como resultado de su trabajo en relación con las organizaciones como fuentes. En la búsqueda del equilibrio de estos intereses, basada en la **cooperación**, radicará la eficacia de la relación para ambas partes, y no sólo para las organizaciones.

En relación con los gabinetes de comunicación, que Borrat incluye en el grupo de las “fuentes profesionales”, afirma: “Facilitan notablemente el trabajo de los informadores que, en principio, no sospechan de ellas, puesto que comparten saberes, prácticas, géneros y estilos comunicativos. Sus versiones, si parecen creíbles, pueden

---

<sup>82</sup> Esta reputación mediática resultante se podrá medir a través del análisis de la presencia en los medios obtenida por una organización. En el Capítulo 3 de la Parte II de la presente investigación proponemos un modelo de herramienta para este tipo de evaluación.

transcribirse tal cual llegan a la redacción o con un mínimo esfuerzo editorial. No necesitan ser reescritas, a diferencia de las versiones de fuentes no profesionales” (2006: 263-264). Por tanto, la adaptación de los intereses de las organizaciones a los intereses informativos de los medios convierte a las primeras en fuentes en las que se puede confiar hasta el punto de reproducir las informaciones que remiten sin mayor reelaboración, como ya señalaba Rodrigo (1989) en el caso de las organizaciones que “hacen la noticia”.

De hecho, Borrat hace referencia a la comprensión necesaria para alcanzar este grado de confianza en la relación cuando afirma: “Las fuentes profesionales comparten con los periodistas un conjunto de pautas orientadoras de lo que comunican y cómo lo comunican: los valores de la noticia o, como suelen llamarlos los comunicólogos alemanes, factores de la noticia” (2006: 266)<sup>83</sup>. Las informaciones institucionales que respondan a los citados valores o factores de la noticia estarán de acuerdo con los intereses de los medios (acuerdo) y, por consiguiente, con los de sus respectivas audiencias, destinatarias últimas del mensaje institucional. La cooperación fuentes institucionales-medios de comunicación será posible en este caso.

Sin embargo, Mar de Fontcuberta se muestra algo más crítica cuando se refiere a la comunicación institucional, que denomina “estratégica”, y que, para diferenciarla de la periodística y de la publicitaria, la identifica con aquella que tiene “la clara misión de

---

<sup>83</sup> Ya nos hemos referido a estos valores, tomando como referencia a Warren (1975) y McQuail (1991, 215-221). Pero en este ámbito puede destacarse también la aportación realizada en 1965 por Galtung y Ruge (1980: 120) sobre los factores que determinan la selección de las noticias, que son:

1. Frecuencia, ajustada a la periodicidad del medio.
2. Umbral de intensidad muy alto o aumento repentino del nivel de significación.
3. Ausencia de ambigüedad.
4. Significatividad, por afinidad cultural o por relevancia del acontecimiento para los **intereses** de una determinada comunidad.
5. Consonancia con las **expectativas** de la audiencia.
6. Imprevisibilidad.
7. Continuidad con los acontecimientos noticiosos que guardan relación con él.
8. Contribución a la composición equilibrada del conjunto de noticias que transmite el medio.
9. Valores socioculturales.

Un acontecimiento que carezca de todos estos factores no llegará a ser noticia, según Galtung y Ruge, para quienes la agregación de factores aumenta las probabilidades de serlo.

**influir en la agenda**<sup>84</sup> **de los medios** a favor de los intereses que representa” (De Fontcuberta y Borrat, 2006: 70), en una visión bastante asimétrica de su labor. La autora considera, sin embargo, que en el ámbito de este tipo de comunicación, hay muchos periodistas empleados en asesorías de comunicación o gabinetes de información que construyen sus mensajes “con gran profesionalidad, de acuerdo a los parámetros exigidos por la especificidad de cada medio”. La autora reconoce que ello **facilita la tarea** de los periodistas, que muchas veces necesitan y deben tener en cuenta las informaciones propias de la comunicación estratégica, “ya que pueden representar una ayuda para su trabajo y aportar datos relevantes para el mismo.” (2006: 71). En este último sentido de cooperación, el interés de la organización sí quedaría equilibrado con el del periodista del medio, que ve facilitada su tarea gracias a la actividad del periodista de la organización.

Se trata ésta de una visión algo más positiva con respecto a estos profesionales que la expresada por otros autores, como McNair (1998: 44), que identifica a los periodistas que trabajan para la gestión de la comunicación organizacional como “un grupo profesional separado, pero dependiente del periodismo, y conocido como el que ejerce las relaciones públicas: el *spin doctor*, el *lobbyist* parlamentario o congresual, el consultor político, el consejero en comunicaciones, el ‘gurú mediático’”. A todos ellos los califica como “**gente que vive en la oscuridad**, comprometida **en una lucha ferozmente competitiva con los periodistas** para definir los términos de la cobertura informativa”. Es decir, más que cooperación, McNair observa en la relación organizaciones-medios una “lucha competitiva”, alejada del acuerdo y del equilibrio de intereses entre las partes deseable para ambas.

---

<sup>84</sup> Como ya se señalaba en la Introducción de la presente investigación, la **Teoría de la Agenda Setting**, obra de los profesores norteamericanos Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw, postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público a la hora de determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da. El punto central de esta teoría es la capacidad de los *mass media* para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia (McCombs y Shaw, 1972: 176-187).

La indudable exigencia de un comportamiento ético por parte de los profesionales de las Relaciones Públicas -que subyace a esta calificación como “gente que vive en la oscuridad”-, se extendería además, para autores como Mar de Fontcubera, al comportamiento de los propios periodistas que participan de esta relación. En concreto, los problemas éticos para la propia profesión periodística que la citada autora plantea son dos:

- Que la comunicación estratégica (la que procede de las organizaciones) “suplante la verdadera tarea de seleccionar los contenidos noticiosos de acuerdo con criterios de **calidad y responsabilidad profesional y social**”.
- Que la información procedente de este tipo de comunicación (la que tiene su origen en las organizaciones) se publique “sin referencia alguna al tipo de fuente de la que procede” (2006: 71).

Fontcuberta se refiere así a la necesidad de calidad en el proceso productivo de la información por parte de los medios (en concreto en los aspectos de selección temática y de atribución de la información a las fuentes) para que pueda producirse una adecuada relación entre ellos y las organizaciones.

En este sentido, ya hemos destacado que la existencia de la dimensión mediática de la reputación corporativa está directamente vinculada no sólo al ejercicio simétrico bidireccional de los profesionales de las Relaciones Públicas, sino también a la existencia de **medios de comunicación de calidad** que fundamenten sus rutinas productivas en la verificación de la información que reciben de las fuentes (para que exista comprensión entre organización y medios) y en la adecuada evaluación de la misma (para que se alcance el acuerdo en la consideración de lo noticioso). Recordemos que a los principios de gestión que estamos analizando en este punto, hemos de añadir los expresados al inicio del presente capítulo relativos a la caracterización de la relación organización-medios, que, como apuntábamos, ha de

estar **especialmente centrada en los medios de comunicación de calidad** del entorno de la organización, por ser éstos capaces de acreditar la coherencia entre lo que la organización hace y dice, a través del contraste y la verificación de la información difundida por ella (ver Tabla 12).

En una reciente aportación crítica a la todavía poco estudiada relación de los periodistas con las fuentes informativas desde el ámbito periodístico, Paul Manning (2001: 158) señala que para investigar las interacciones fuentes-periodistas, especialmente en el caso de estas fuentes profesionales citadas por McNair y Fontcuberta, es necesario conocer, entre otras cuestiones:

- Cómo evalúan los periodistas la credibilidad de las fuentes.
- Cómo ganan tal credibilidad las fuentes potenciales.
- Cómo cambian a lo largo del tiempo las “jerarquías de credibilidad”.

Con la traslación del modelo simétrico bidireccional y del concepto de coorientación a la relación entre las organizaciones (como fuentes) y los medios de comunicación encaminada a la construcción de la Media Rep hemos tratado de dar respuesta a este proceso de construcción de la credibilidad por parte de las fuentes, y de evaluación de dicha condición por parte de los medios, a los que Manning alude. Una coorientación que, en términos periodísticos es expresada como el logro de la cooperación con aquellas organizaciones que, como fuentes, facilitan el trabajo de los periodistas.

El factor de consolidación temporal, que también es consustancial al concepto de reputación, es también tenido en cuenta por Manning, dado que la condición de fuente creíble o reputada no se alcanza de forma inmediata, sino que es el resultado de una gestión mantenida en el tiempo. Un componente de la relación organización-medios que ya citábamos también al principio del presente capítulo, al señalar que esta

relación ha de ser **gestionada por profesionales que gocen de la confianza de la dirección de la organización de forma prolongada y sostenida**<sup>85</sup>.

En conclusión, hasta este punto hemos tratado de fundamentar en los conceptos de la simetría bidireccional y la coorientación (Grunig y Hunt, 1984), entendida desde la perspectiva periodística como la necesaria cooperación entre fuentes y medios, los tres primeros rasgos que han de caracterizar la gestión de las relaciones con los medios para que su resultado sea la obtención de reputación corporativa en su dimensión mediática. Estos tres primeros rasgos son:

- Una relación **continuada en el tiempo**, es decir, gestionada por profesionales que gocen de la confianza de la dirección de la organización de forma prolongada y sostenida.
- Una relación **especialmente centrada en los medios de comunicación de calidad** del entorno de la organización, capaces de acreditar la coherencia entre lo que la organización hace y dice.
- Una relación en la que la organización se guíe por los **principios de transparencia, credibilidad, fiabilidad y confianza**, en la relación con los medios de comunicación de calidad de su entorno, lo que la constituya en una fuente legitimada de información sobre sí misma.

En el siguiente apartado de este capítulo nos centraremos en la herramienta más empleada en el contexto de la relación organizaciones-medios de comunicación, la nota de prensa, para determinar si su adecuado uso, en el marco teórico de la coorientación que acabamos de plantear, puede servir para llevar a cabo una gestión encaminada a la consecución de Media Rep, que ha de caracterizarse también, como planteábamos al principio de este capítulo, por ser:

---

<sup>85</sup> Véase Tabla 12. "Rasgos de la relación entre organización y medios de comunicación para la obtención de la dimensión mediática de la reputación corporativa, a partir del concepto de reputación".

- Una relación que emplee las herramientas más adecuadas para transmitir a los medios de comunicación los **temas y atributos** que identifican a la organización, de modo que se produzca en el ámbito mediático la relación armónica entre identidad e imagen que constituye el concepto de reputación.
- Una relación que contribuya a generar **juicios y valoraciones** positivos entre los medios de comunicación, que se traduzcan en un tratamiento formal amplio y en una valoración neutra o positiva en lo publicado en ellos.

Valoraremos si la nota de prensa puede ser la herramienta de Relaciones Públicas idónea tanto para la transmisión de temas y atributos de la identidad de las organizaciones que la emplean, como para la generación de juicios y valoraciones positivos en los medios de comunicación que contribuyan a la creación de reputación en su dimensión mediática, en el contexto de una relación caracterizada por la coorientación (o cooperación) entre organizaciones y medios de comunicación.

### **2.3. La nota de prensa: herramienta ética para la gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa**

En el ámbito de las herramientas o técnicas de Relaciones Públicas para la relación entre organizaciones y medios de comunicación se produce, como mencionábamos en el planteamiento del problema del que parte la presente investigación<sup>86</sup>, una situación paradójica: el instrumento más empleado por las organizaciones para la difusión de los mensajes institucionales de índole noticiosa, la nota de prensa, es actualmente cuestionado por los profesionales de los medios y, por consiguiente, también por los de las Relaciones Públicas, que comprueban su progresiva pérdida de eficacia, tal y como se desprende de los estudios más recientes realizados en ambos colectivos profesionales.

En este apartado pretendemos analizar qué es la nota de prensa, en el marco teórico de las técnicas de Relaciones Públicas, y cómo es percibida por periodistas y por profesionales de esta disciplina, a partir de los citados estudios más recientes, al objeto de determinar si sigue siendo:

1. Una **herramienta válida para la relación entre organizaciones y medios de comunicación**, a pesar de la pérdida de eficacia que se desprende de las opiniones de los profesionales consultados en las investigaciones y estudios sobre la materia desarrollados en los últimos años.
2. Una **herramienta útil para la construcción de la dimensión mediática de la reputación corporativa**. Para ello trataremos de determinar:
  - a. Si la nota de prensa encaja en los principios de gestión de esta dimensión, analizados en el apartado anterior, que han quedado

---

<sup>86</sup> Véase Parte I. Introducción. Apdo. 1.2. “La gestión de la reputación en los medios: la credibilidad de las notas de prensa, cuestionada por la profesión periodística”.



enmarcados en el contexto de la **simetría bidireccional y la coorientación**.

- b. Si la nota de prensa es o no un soporte adecuado para trasladar a los medios los **temas y atributos** que identifican a la organización, de modo que se produzca en el ámbito mediático la relación armónica entre identidad e imagen (Fombrun y Van Riel, 1998; López 1999) que, de forma sostenida en el tiempo, deviene en reputación.
- c. Si la nota de prensa puede generar **juicios y valoraciones positivos entre los medios de comunicación**, que se traduzcan en un tratamiento formal amplio y una valoración neutra o positiva en lo publicado en ellos, que conduzca a la obtención de reputación - identificada con los juicios colectivos de los observadores de una organización basados en las valoraciones de los impactos atribuidos a ella (Barnett *et al.*, 2006)- y, más concretamente, de reputación mediática -entendida como la “evaluación global de una firma presentada en los medios” (Deephouse, 2000).

Para ello, abordamos en primer lugar las características de la nota de prensa como técnica de las Relaciones Públicas para la relación con los medios de comunicación, tratada con profusión tanto en los manuales clásicos norteamericanos de este ámbito, como en la bibliografía española de la disciplina.

### **2.3.1. La perspectiva teórica sobre la nota de prensa**

Antes de abordar las características de las notas de prensa como técnica de Relaciones Públicas, es necesario referirse a la confusión terminológica existente en la

bibliografía de esta área entre los términos 'nota de prensa' y 'comunicado de prensa'. Algunos autores se refieren a la primera como un texto muy breve para anunciar una convocatoria ('nota previa') o para ampliar o matizar una información anterior, distinguiéndola del comunicado como texto redactado expresamente para ofrecer una información a los medios de comunicación sobre un tema concreto.

Sin embargo, otros autores, y buena parte de los profesionales, consideran la nota de prensa y el comunicado como un mismo soporte informativo. Por este motivo, nos referiremos a la nota de prensa como término preferido en el contexto profesional para englobar el concepto de comunicado, distinguiendo esta herramienta de la nota previa o convocatoria, que, por su carácter sucinto y breve (no suelen exceder del párrafo de extensión para indicar la fecha y el lugar de una determinada actividad prevista), no contemplaremos en este análisis.

En el manual ya clásico *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, cuya octava edición es obra de Wilcox, Cameron y Xifra (2006: 447-455), los dos norteamericanos, junto al autor español, destacan entre sus recomendaciones sobre la nota de prensa las siguientes:

- Debe incluir un titular que ofrezca el mensaje clave.
- Debe iniciarse con un párrafo de tres a cinco líneas de extensión que incluya el mensaje más importante<sup>87</sup>.
- Se redacta **como una noticia**, siguiendo el modelo de "pirámide invertida"<sup>88</sup>: el primer párrafo resume sucintamente la parte más importante de la historia y los siguientes párrafos ofrecen los detalles en orden de importancia decreciente.

---

<sup>87</sup> Este párrafo inicial puede identificarse con la entradilla, *lead* o lid. Junto al titular, y el cuerpo informativo, la entradilla es uno de los tres elementos de la noticia como texto periodístico (Serrano, 2004: 167-169).

<sup>88</sup> La estructura externa de la "pirámide invertida" es la forma de disponer la información de acuerdo con la ley del interés decreciente: tras el *lead*, se disponen los párrafos que contienen los elementos principales y después, los que contienen los elementos secundarios (Serrano, 2004: 167). El origen de esta estructura se encuentra en la inseguridad de la transmisión de la información a través del telégrafo existente durante los años de la guerra de secesión norteamericana, que, en 1861, obligaron a la agencia de noticias Associated Press a idear esta

- Se deben emplear las **normas de estilo de los manuales de los medios de comunicación**, en cuanto a uso de términos, puntuación, mayúsculas, etc.
- Ha de ser **concisa**, suprimiendo el exceso de palabras y las palabras “vacías”<sup>89</sup>.
- Ha de evitar los clichés y frases hechas<sup>90</sup>.
- Ha de evitar la jerga técnica<sup>91</sup>.
- Es necesario contrastar toda la información, en lo referente a errores de gramática y faltas de ortografía<sup>92</sup>.
- Hay que evitar el exceso de negritas y mayúsculas.
- Hay que incluir un párrafo final con información básica y descriptiva sobre la organización.
- Con una perspectiva local tiene más posibilidades de ser publicada.

Como puede observarse, las ocho primeras recomendaciones, de las once en total que hacen los citados autores para la elaboración de una nota de prensa, podrían ser las recomendaciones recogidas en cualquier manual de Periodismo para elaborar una

---

forma de relato noticioso para que fuera empleada por los periodistas destinados a informar sobre la guerra (Warren, 1975). Actualmente, esta estructura “se sigue justificando pero sólo en las informaciones de actualidad, el estricto relato noticioso, de urgencia, que cumple la misión escueta de informar con inmediatez, objetiva y puntualmente” (Diezhandino, 1994: 99). Entre sus ventajas destaca que la “pirámide invertida” facilita la composición: “Si hay que cortar para ajustar una página, se cortan los detalles menos importantes y esos ya se sabe que están al final” (Diezhandino, 1994: 97). Es lógico pues que las notas de prensa adopten esta estructura, tanto por su carácter estrictamente informativo, como por el hecho de que tendrán que ser ajustadas a un espacio que se determinará en la redacción de los medios y que se desconoce desde las organizaciones que las elaboran en el momento de su envío.

<sup>89</sup> Emil Dovifat señala que “el lenguaje de la noticia requiere tres cosas: **concisión**, claridad y una construcción que capte la atención” (Dovifat, 1960: I, 125). Para Gonzalo Martín Vivaldi (1993: 29), las dieciséis “cualidades o requerimientos del buen estilo periodístico informativo son: claridad, **concisión**, densidad, exactitud, precisión, sencillez, naturalidad, originalidad, brevedad, variedad, atracción, ritmo, color, sonoridad, detallismo, corrección y propiedad”.

<sup>90</sup> La originalidad, referida por Martín Vivaldi (1993: 29).

<sup>91</sup> La claridad, referida por Dovifat (1960: I, 125) como requerimiento del lenguaje de la noticia y también por Martín Vivaldi (1993: 29), junto a la sencillez y la naturalidad.

<sup>92</sup> La corrección y propiedad referidas por Martín Vivaldi (1993: 29).

noticia. Es decir, existe un marcado carácter periodístico en la forma de elaboración de una técnica propia del ámbito de las Relaciones Públicas, destinada a trasladar el mensaje de la organización a los medios y recoger aquellas de sus acciones que sea oportuno comunicar por su coherencia con la identidad de la organización.

A estas recomendaciones iniciales de marcado carácter periodístico, Wilcox, Cameron y Xifra añaden, a modo de ejemplo del uso de la técnica en el ámbito profesional, las establecidas por una empresa de Relaciones Públicas de Pensilvania, la Schubert Communications, con indicaciones como las siguientes (Wilcox *et al.*, 453-454):

- Utilice titulares breves y **sucintos** y subtítulos que destaquen los puntos principales y atraigan el interés.
- No utilice términos genéricos como “el proveedor líder” o “de primera clase” para posicionar a su empresa. Sea **concreto** ofreciendo información como “con una facturación anual de...”.
- Asegúrese de que los términos son **precisos** y no hay exageraciones.
- Divulgue la **noticia**. Céntrese en cómo afecta su caso al sector en vez de promocionar abiertamente su producto o empresa.
- Sea crítico con su comunicado, preguntándose por qué tendrían que estar **interesados los lectores** en esa información.
- Suprima el lenguaje empresarial que los periodistas suelen ignorar.
- Busque una forma creativa de relacionar su anuncio con las noticias y tendencias de la **actualidad**.
- Escriba de forma **sencilla**. Utilice la forma activa, sea directo...
- Aplique los **libros de estilo**.
- No emplee metáforas.
- No exagere. No hay que convertirse en poeta cuando se quiere aparecer en la prensa.

- Deje claro cuál es la **relevancia** de su comunicado **para los lectores** del medio al que lo envía.

Como puede observarse, también aquí, en este listado de recomendaciones sobre la nota de prensa elaborado desde el ámbito profesional, se trasladan igualmente los principios básicos del estilo redaccional periodístico como la concisión, la brevedad, la claridad o la exactitud a la elaboración de la nota de prensa. Y paralelamente se alerta de los riesgos de emplear formas de expresión excesivamente próximas a la Publicidad y, por tanto, alejadas del Periodismo, al tiempo que se incide en el contenido noticioso y de actualidad que la nota de prensa ha de poseer.

En palabras de los propios Wilcox, Cameron y Xifra, los objetivos de la nota de prensa han de plantearse, por un lado, “desde la perspectiva de las Relaciones Públicas”, determinando, por tanto, cuál es el mensaje a trasladar a la opinión pública, es decir, el **tema** de la información difundida, relativo al comportamiento de la organización, y los **atributos** de la identidad de la misma que lleve aparejados este comportamiento, como muestra de la coherencia entre ambos (identidad y comportamiento corporativos). “Pero -según los autores- el siguiente paso debe consistir en **pensar como un periodista** y redactar un artículo bien estructurado que responda a las preguntas: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo<sup>93</sup>” (Wilcox *et al.*, 2006: 448).

---

<sup>93</sup> Estas preguntas se corresponden con la regla de las cinco W's de la noticia (Who/quién, What/qué, When/cuándo, Where/dónde y Why/por qué), a las que se añade una sexta, el cómo (*how*). El origen de estos elementos que determinan el contenido o estructura interna de las noticias se encuentra en los elementos clave del discurso establecidos por la retórica clásica: *quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quo modo* y *quando*. (Serrano, 2004: 165).

Desde la perspectiva de su aplicación a la noticia, Mar de Fontcuberta (1993: 74-76) explica así estos elementos:

- Qué: son los acontecimientos, los hechos e ideas que conforman la noticia.
- Quién: los protagonistas, sus antagonistas, todos los personajes que aparecen en la noticia.
- Cuándo: la acción tiene un tiempo concreto, marca su inicio, su duración y su final.
- Por qué: presenta las razones que han originado los hechos, sus antecedentes.
- Dónde: pone límites al espacio del desarrollo de los hechos.
- Cómo: describe las circunstancias y los medios con los que se han presentado los hechos.

Esta orientación plenamente periodística de las notas de prensa nos remite de nuevo a la idea de la coorientación propia del modelo simétrico bidireccional de las Relaciones Públicas, descrito en el anterior apartado, dado que en esta recomendación se está propugnando la búsqueda del equilibrio de intereses entre el mensaje institucional que la organización desea transmitir y las características propias del mensaje periodístico, del que resultará una relación simétrica y, por tanto, una actitud coorientada. La elaboración de las notas de prensa de acuerdo con los criterios periodísticos propios de sus destinatarios es entendida también desde el Periodismo, como hemos visto, como una forma de cooperación entre las fuentes y los periodistas.

Otro clásico manual norteamericano, el de Fraser P. Seitel, que ha alcanzado en 2007 su décima edición, señala que las notas de prensa (*news release*) son “la forma básica para permitir que el público conozca lo que una organización está haciendo”. A su juicio, “no hay mejor, más clara ni más persuasiva forma de difundir noticias sobre una organización o sus productos que la nota de prensa” (Seitel, 2007: 333).

Para Seitel, además de responder a los valores-noticia (*being newsworthy*), las notas de prensa deben responder a una serie de criterios “que las ayudarán a la hora de ser consideradas para la publicación” (2007: 340-342). Estos criterios son:

- Razonadas. Debe haber razones bien definidas para su envío. El tema de la nota debe ser **relevante para los lectores** o espectadores de las audiencias de los medios.
- Focalizadas. Cada nota debe centrarse en un **único tema**.
- Hechos. Deben responder a las clásicas **cinco W's** de la noticia, ya comentadas.
- No hinchadas. Libres de hipérboles.
- Con **datos** destacables. Datos que evitan precisamente el riesgo antes citado de los “superlativos inflados”.
- Limitar la jerga.

- Incluir una descripción de la compañía. Se refiere al denominado *boilerplate* o párrafo final de las notas de prensa que incluye la forma en que la compañía quiere ser reconocida.
- Gramática y puntuación. Seitel recuerda que, para los periodistas, si un texto ni siquiera respeta estos principios básicos de la redacción no merece su atención.
- Brevedad. Las notas de prensa han de ser textos **cortos y concisos**, con párrafos, frases y palabras también de corta extensión, no superando las 500 palabras o las dos páginas y media.
- Titulares. Son útiles porque resumen el contenido a los periodistas más ocupados y son el criterio de selección para escoger aquellas notas que son leídas y por tanto tienen posibilidad de ser finalmente utilizadas.
- **Claridad, concisión y concreción.** Rasgos periodísticos a través de los cuales Seitel recuerda que es necesario plasmar lo que la organización es. “Una nota de prensa puede revelar mucho sobre la compañía que la produce” (Seitel, 2007: 342).

Por tanto, también para Seitel, esta herramienta clave de las Relaciones Públicas, que identifica a la organización que la emite, ha de ser al mismo tiempo un texto “relevante” para las audiencias de los medios y totalmente acorde con el lenguaje periodístico que emplean sus profesionales.

En el caso español, el profesor Justo Villafañe, incluía en su obra *La gestión profesional de la imagen corporativa* (1999: 227-229), sus recomendaciones sobre el comunicado de prensa, que define como “un texto redactado para ofrecer una información oficial e inédita a los medios de comunicación sobre un tema concreto”. El carácter oficial nos remite a la idea de credibilidad del mismo y, por tanto, de la fuente

que lo emite, mientras que el carácter inédito es un rasgo propio del hecho noticioso (Warren, 1975; Galtung y Ruge, 1980; McQuail, 1991).

Seguidamente, Villafañe señala que “debe redactarse de acuerdo a los criterios periodísticos clásicos”, que son, según recoge, los de brevedad, concisión, claridad y objetividad. En relación a esta última, subraya la necesidad de descartar de las notas de prensa “las opiniones, las expresiones enfáticas, los superlativos y los calificativos tendenciosos”, rasgos todos ellos más próximos a la adjetivación y, por ello, más propios del lenguaje publicitario que no del periodístico.

Además, “la estructura del contenido del comunicado seguirá la regla de la «pirámide invertida»” y habrá que procurar que el contenido “posea interés informativo y actualidad”, a lo que añade: “El comunicado sólo habla de hechos, no puede ser atemporal o intrascendente; debe tener algún valor noticioso o no será publicado”. Interés informativo, actualidad y valor noticioso son los rasgos periodísticos que ha de hacer propios una herramienta de Relaciones Públicas como la nota de prensa.

Para Octavio Rojas, autor de uno de los manuales en castellano más recientes de la disciplina, titulado *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia* (2005), la nota de prensa es “la **herramienta básica** del trabajo de relaciones públicas en el aspecto de las relaciones con los medios”. Y la define como “un escrito que reúne la información fundamental sobre un tema, que se distribuye entre los periodistas para que estos se encarguen de difundirla, si la consideran noticiosa y relevante, a través de los medios de comunicación” (2005: 111).

Al carácter informativo, noticioso y relevante que destaca en la definición podemos sumar los rasgos plenamente periodísticos contenidos en las características que, para Rojas (2005: 113), toda nota de prensa debe reunir:

- Debe obedecer a un hecho noticiable de la actualidad.
- Vida útil breve y concreta (dado que responde a un acontecimiento de actualidad).



- Claridad y concisión de los mensajes.
- Sin información redundante, antigua o inútil.
- Lenguaje accesible al lector (no técnico).
- Sin adjetivos (Frente al lenguaje publicitario, con sus estrategias de persuasión e impacto en el público, el de relaciones públicas tiene que basarse en la credibilidad de la fuente y en la posibilidad de contrastar los datos que se aportan).
- Fuente fiable y datos contrastables.
- Declaraciones, sólo si son relevantes y aportan información de valor para el hecho noticiable.

Tras estas recomendaciones periodísticas, Rojas cita los elementos de la nota de prensa, destacando la necesidad de que tengan titular (que puede completarse con antetítulos y subtítulos), que den respuesta a las cinco W's clásicas del Periodismo - como ya referían los autores antes citados- y que, para establecer el orden lógico del mensaje, se utilice la "pirámide periodística tradicional", en referencia a la pirámide invertida como esquema clásico de la noticia (2005: 114).

En definitiva, se trata de nuevo de rasgos puramente periodísticos para determinar la elaboración de una técnica que Rojas califica como "uno de los documentos clave, cuyo dominio es básico para desarrollar correcta y eficazmente las labores de Relaciones Públicas" (2005: 111). La adaptación a los intereses del público destinatario es, una vez más, plenamente evidente en la descripción de la elaboración de esta técnica esencial en las relaciones con los medios.

Pero esta orientación periodística de las notas de prensa no sólo es una constante en los manuales de Relaciones Públicas. También desde el ámbito del Periodismo, Txema Ramírez (1995, 95-107), profesor de Información Periodística Especializada en la Universidad del País Vasco, señala que, "como premisa básica, el comunicado (nota

de prensa) debe ser esencialmente informativo, esto es, debe dar cuenta de hechos que sean novedosos y de interés general para la opinión pública”. Como primera recomendación, afirma que la nota de prensa “debe estar redactada conforme a criterios periodísticos y, por lo tanto, ser **breve, concisa y clara**” (1995, 96). Y su segunda recomendación es que “debe abordar **temas interesantes y de actualidad**” (1995, 100).

Por tanto, también para Ramírez conviene seguir todos los cánones periodísticos al uso, empezando por respetar el esquema de la “pirámide invertida”, en la nota de prensa. A este respecto, señala: “Si queremos asegurarnos lo fundamental de nuestro mensaje, es vital tratar de simplificar el trabajo de los periodistas” (1995, 96). En esta afirmación puede resumirse la validez de la nota de prensa como herramienta para la cooperación con los medios y para la gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa. Y también su pertinencia como instrumento propio del modelo simétrico de relación organización-medios. Parafraseando a Ramírez, podríamos afirmar que si queremos que el resultado finalmente publicado responda a los intereses de la organización (“lo fundamental de nuestro mensaje”), es necesaria la adaptación simétrica a los intereses de los medios de comunicación (“simplificar el trabajo de los periodistas”).

Es decir, también desde la perspectiva teórica del Periodismo se entiende que la simetría bidireccional es el enfoque adecuado para la gestión de la relación organización-medios, no sólo desde un punto de vista ético o normativo, sino también de eficacia, puesto que el resultado de lo finalmente publicado responderá a los intereses de la organización, fuente del mensaje, si verdaderamente simplifica o facilita el trabajo de los periodistas (intereses de los medios). De ser así, éstos realizarán pocas modificaciones sobre el mensaje recibido desde la organización, dado que tendrá las características periodísticas necesarias para ser publicado tal y como ha sido remitido por la fuente, una vez comprobada su veracidad, como es propio de las

rutinas productivas de los medios de comunicación de calidad a las que ya nos hemos referido.

La consolidación en el tiempo de esta relación simétrica, vehiculada a través de las notas de prensa de carácter periodístico y especialmente con los medios de comunicación de calidad que se distinguen por contrastar la información recibida y por la credibilidad de sus contenidos, hará que el resultado obtenido (lo publicado en ellos a partir de las notas de prensa remitidas) pueda constituirse en reputación en su dimensión mediática. La relación así entendida entre los medios y la organización como fuente, devendrá, con el paso del tiempo, en una relación de confianza, si la nota de prensa se ha empleado de forma continuada en el tiempo con las características periodísticas citadas, entre ellas, la veracidad de los datos contenidos en el mensaje.

En definitiva, si las notas de prensa que contienen los comportamientos organizacionales que reflejan su identidad se elaboran de acuerdo con los criterios periodísticos de los medios, las probabilidades de su publicación sin apenas modificación, tras la pertinente verificación de sus contenidos, aumentan de forma considerable. Y con ello, el mensaje publicado finalmente por los medios tiene mayores probabilidades de contener los temas y atributos incluidos en la propia nota de prensa que reflejan la identidad de la organización, entendida como “columna vertebral” de la reputación (Fombrun y Van Riel, 1998), así como la coherencia o la relación armónica entre identidad e imagen por la que es entendida la reputación corporativa (López, 1999)<sup>94</sup>. Por tanto, la nota de prensa que se elabora desde la simetría con los intereses de los medios (carácter periodístico) tiene más probabilidades de ser publicada y de ser poco modificada a la hora de su difusión y, con ello, tiene también más posibilidades de contribuir a la construcción de la

---

<sup>94</sup> La reputación proyecta la identidad, el “cómo somos” en realidad (López, 1999: 552).

reputación de la organización en su dimensión mediática, a partir de lo publicado en los medios de comunicación de calidad.

Pero además, si la nota responde verdaderamente a los criterios periodísticos y de lo noticioso que hemos referido, puede lograrse no sólo su publicación, sino incluso la obtención de un **tratamiento formal amplio** y una **valoración positiva de sus contenidos** cuando la información verdaderamente lo merezca, por responder plenamente a los criterios de lo noticioso establecidos por los medios (Warren, 1975; Galtung y Ruge, 1980; McQuail, 1991). De modo que, cuanto más periodística sea la nota de prensa, cuanto mejor responda a los intereses mediáticos (valores-noticia), mayor tratamiento informativo tendrá, tanto en el aspecto formal que finalmente le otorgue el medio, como en la valoración editorial del contenido informativo transmitido. Ya Miguel Rodrigo señalaba: “Toda la producción informativa se reduce a dos procesos: el de selección y el de jerarquización. Se trata de seleccionar la información y de determinar la importancia de cada una de las informaciones estableciendo una jerarquización de las mismas” (Rodrigo, 1989: 130). Por tanto, el mensaje institucional procedente de las organizaciones contenido en las notas de prensa que envía no sólo ha de ser acorde con los criterios periodísticos para superar el proceso de selección, sino también para ser valorado por su importancia informativa en este proceso jerarquizador<sup>95</sup>.

En el caso de los medios impresos, esta **jerarquización** de las informaciones se realiza, desde un punto de vista formal, a través del aspecto visual que se otorga a las informaciones, que tiene el doble objetivo de facilitar el acceso de la información al público y de valorar la importancia de cada información. El formato en un medio de comunicación “refleja el valor que otorga a las informaciones que presenta” (De Fontcuberta, 1993: 65).

---

<sup>95</sup> La ya referida Teoría de la Agenda Setting explica la influencia de los medios en la opinión pública al determinar qué historias poseen interés informativo (selección) y cuánto espacio e importancia (jerarquización) se les da (McCombs y Shaw, 1972: 176-187).

Así, por ejemplo, “en un diario la primera plana es la más importante, lo mismo que las páginas impares y las noticias colocadas en el espacio superior de la página”. (De Fontcuberta, 1993: 67). A estas reglas espaciales de la jerarquización informativa en los medios impresos, se añaden otras como “las que tienen en cuenta el tamaño del titular (cuanto mayor sea el tipo de letra más importancia se ha dado a la información) y el número de columnas que ocupe un titular (más importancia se da a una información cuantas más columnas ocupe el titular o la información)” (Núñez Ladevéze, 1991: 186-187).

En el caso de los medios audiovisuales, también la presentación y la ordenación de las informaciones en los espacios radiofónicos y televisivos -que Villafañe, Bustamante y Prado (1987: 107) definían como “la ideología del formato”- puede identificarse como “un mensaje adosado (al mensaje informativo en sí mismo) que adiestra al público en las habilidades que le permitirán hacer una lectura unívoca” de dicho mensaje. Como señalan, “ni el contenido es el único mensaje, (...) ni el público puede actuar autónomamente frente a un mensaje emitido por determinado medio con un formato concreto”. De ahí la idea de la “ideología del formato” citada. Según estos autores, “no se puede reducir el ámbito de la presentación a una dimensión estética”, sino que **las formas de presentación contienen también la valoración de los medios en cuanto a la importancia de los mensajes que difunden (jerarquización)**.

Este aspecto formal atribuido por los medios a las informaciones que difunden, con la finalidad de determinar su importancia, puede identificarse con los juicios y valoraciones colectivas de los observadores (Barnett *et al.*, 2006) que constituyen la esencia del concepto reputacional, por lo que **la dimensión mediática de la reputación corporativa estará también ligada al tratamiento formal** que el mensaje transmitido por la nota de prensa haya logrado generar, por un lado, así como a las valoraciones relacionadas con el contenido que también se producen en los medios, por otro.

Si la reputación mediática ha de ser la evaluación global de una firma presentada en los medios (Deephouse, 2000), formada tanto por los atributos sustantivos (temas y valores de la identidad), como por los evaluativos (carácter favorable de la cobertura) atribuidos a las organizaciones presentes en los medios (Wry *et al.*, 2006), es necesario tener también en cuenta las **evaluaciones del contenido** que hacen los medios sobre los mensajes institucionales que publican, procedentes, en buena medida, de notas de prensa remitidas.

Estas evaluaciones del contenido se producen de una forma más manifiesta en los géneros interpretativos y de opinión, que en los informativos, en los que, si aspiramos a que el mensaje sea reproducido tal y como se ha remitido, sin añadir ni quitar nada a su contenido, una valoración neutra será la deseada. Esta **neutralidad en la valoración de lo publicado a través de géneros informativos** será tan positiva como una **valoración positiva en los géneros de carácter interpretativo y de opinión**<sup>96</sup> con los que los medios decidan ampliar la noticia recogida en la nota de prensa (mediante entrevistas y reportajes suscitados por el envío de dicha nota) o

---

<sup>96</sup> Los géneros periodísticos son, según José Luis Martínez Albertos, “las modalidades estilísticas particulares que adoptan los mensajes de información de actualidad”. Desde un criterio clasificatorio, el autor señala que “a escala mundial, no hay más que dos grandes géneros: el **relato** (*story*) y el **comentario** (*comment*) (...). Mediante el relato, [los medios] difunden un conocimiento aceptable de los **hechos** de interés general para los individuos de una comunidad, y mediante el comentario orientan el **juicio** de esos mismos ciudadanos acerca de la importancia que llevan consigo los citados acontecimientos”.

Sin embargo, esta distinción binaria universal no es suficiente para Martínez Albertos, en el caso español, donde la propuesta de los géneros periodísticos ofrece “un abanico más amplio”, compuesto por “información, reportaje, crónica y artículo o comentario”, además de sus correspondientes subgéneros. En el caso del reportaje, distingue el informativo del interpretativo, en el que se produce un “**explicación** de hechos actuales”; con la crónica se refiere a “la narración directa e inmediata de un hecho noticioso con la incorporación de ciertos elementos **valorativos**”; y con el artículo o comentario, hace referencia a “la exposición o argumentación hecha por un periodista acerca de las **ideas y juicios** de opinión suscitados a propósito de los hechos relevantes que están siendo tratados informativamente por los medios de comunicación” (Martínez Albertos, 2004: 58-68).

Por tanto, la elección del género periodístico a la hora de abordar los temas en un medio de comunicación permite una valoración más neutra en el caso de los géneros informativos (relato de los hechos) o más positiva o negativa en el caso de los géneros interpretativos (dado que incorporan “elementos valorativos”) y en el caso de los géneros de opinión (que incluyen “ideas y juicios”). Estos aspectos serán tenidos en cuenta para el diseño de la herramienta evaluativa de la Media Rep, recogido en el Apdo. 3.4. de la Parte II de la presente investigación, titulado “Diseño de la herramienta de evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa en la prensa escrita: el Análisis Media Rep”.

comentarla (a través de editoriales, sueltos, artículos de opinión, etc. en los que se valore la información de forma positiva).

Esta ampliación del tratamiento de la información contenida en la nota de prensa se podrá producir con mayor probabilidad en aquellos casos en los que el contenido noticioso sea más elevado, es decir, responda en mayor medida a los valores-noticia de los medios. Ya Galtung y Ruge señalaban con respecto a estos valores o factores noticia que la agregación de los mismos aumenta las probabilidades de un acontecimiento de ser noticia (1980: 120). Por tanto, cuanto mejor responda la nota de prensa a todos los criterios periodísticos, tanto en el contenido noticioso de la información, como en su redacción y formato:

- Más posibilidades tendrá de ser publicada, superando el proceso de **selección** de los medios basado en la respuesta del contenido de la nota de prensa a los valores-noticia.
- Más posibilidades tendrá de **no sufrir modificaciones** relevantes, ya que al ajustarse a los criterios de redacción periodística, el mensaje institucional que contiene los temas y atributos de identidad que la organización quiere comunicar podrá ser fielmente publicado.
- Más posibilidades tendrá de obtener un tratamiento formal amplio y una valoración interpretativa o editorial positiva, en el proceso de **jerarquización** de la información (formal y de contenido) por el que los medios determinan la importancia de los contenidos informativos que difunden.

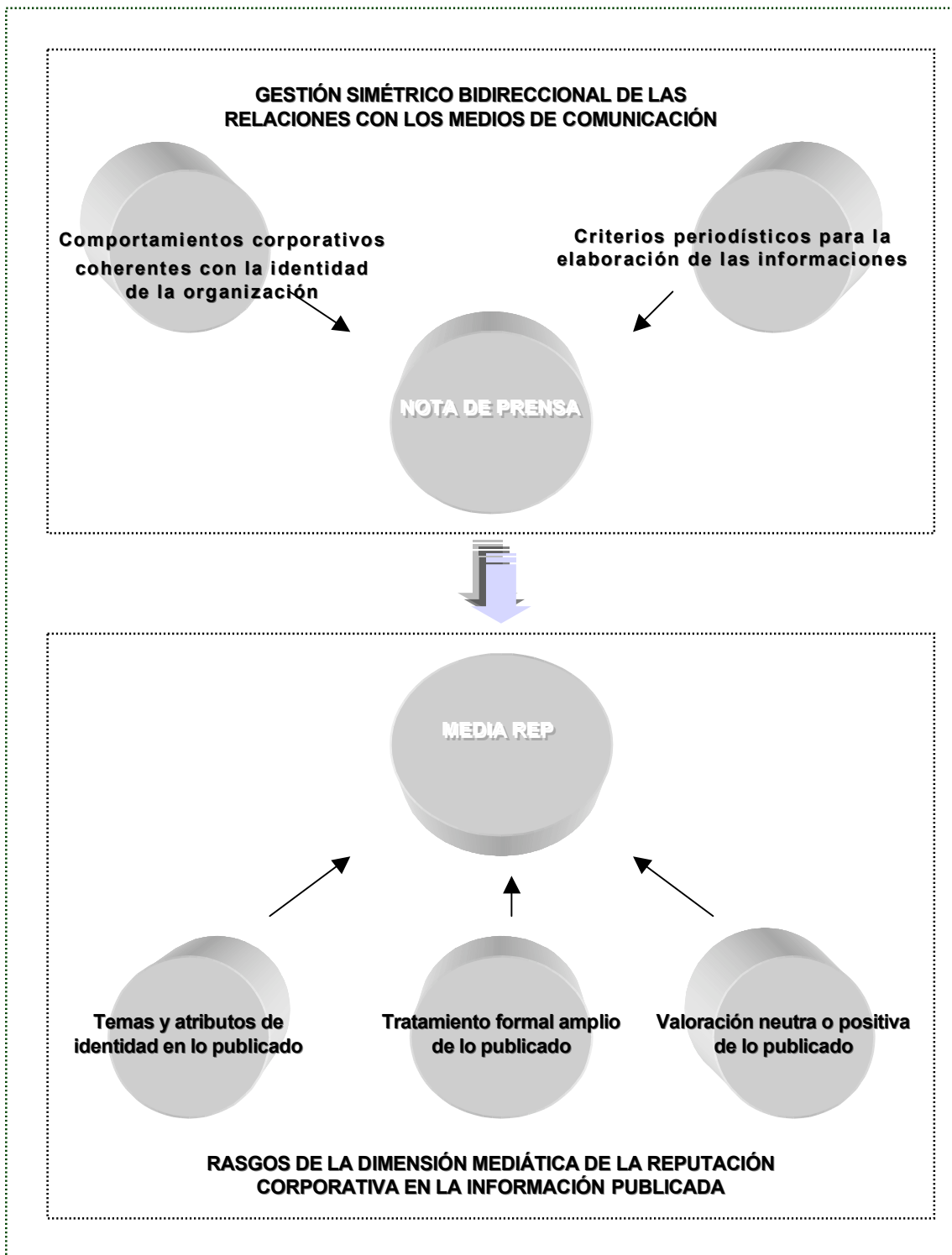
En otras palabras, y como conclusión a lo expuesto en el presente apartado podemos afirmar que **si la nota de prensa contiene comportamientos corporativos de una organización coherentes con su identidad y responde plenamente a los criterios periodísticos de elaboración de la información, es decir, si se utiliza de acuerdo con los principios de gestión simétrica (equilibrio de intereses) que deben**

**caracterizar las relaciones con los medios de comunicación, de ella se obtendrá como resultado una presencia mediática que contribuirá a la construcción de la reputación organizacional (Media Rep), puesto que abordará los temas y atributos que identifican a la organización, con un tratamiento formalmente amplio y una valoración neutra o positiva de los contenidos.**

De forma gráfica, podemos expresar esta conclusión tal y como se recoge en el Gráfico 5.



Gráfico 5. La nota de prensa como herramienta de gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa.



Fuente: Elaboración propia.

### **2.3.2. La nota de prensa en la práctica profesional actual**

A pesar de que, desde la perspectiva teórica que acabamos de revisar, la conclusión reflejada en el Gráfico 5 resulta fundamentada, en la **práctica profesional** se ha producido un fenómeno de saturación y escasa calidad en la elaboración que ha desprestigiado la nota de prensa como técnica válida y eficaz en las relaciones con los medios, según se desprende de los resultados de los estudios más destacados realizados entre los profesionales de las Relaciones Públicas y los periodistas de los medios de comunicación en el ámbito español, y también europeo, realizados en los últimos años y que a continuación revisamos.

#### **a) Estudio “Periodistas, empresas e instituciones: claves de una relación necesaria” (2006)**

El estudio que mejor aborda la materia que nos ocupa en este periodo entre la **profesión periodística** española es el titulado “Periodistas, empresas e instituciones: claves de una relación necesaria”, realizado por Estudio de Comunicación y Demométrica, en colaboración con la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) y la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS). El estudio, publicado en junio de 2006, se basa en las entrevistas realizadas a 220 de los 850 redactores jefes y jefes de sección que existen en España (una muestra que supera el 25% del universo, según se apunta en el estudio).

De acuerdo con esta investigación, entre los canales considerados más prácticos para los profesionales del periodismo consultados, la nota de prensa ocupa el tercer lugar, con un 26,8%, por detrás de la entrevista personal (48,2%), que se concede de forma

exclusiva a cada medio, y de la rueda de prensa (36,4%), que, a diferencia de la nota de prensa, permite, como la entrevista, un acceso directo a la fuente personal de la información.

Sin embargo, cuando se pregunta a los profesionales del periodismo a cerca de qué es lo que más valoran cuando les hacen llegar una información, “el rigor, la veracidad o la exactitud de la información, aunque sea compartida por otros medios”, alcanza una puntuación de 8,76 sobre 10, frente a la “exclusividad, aunque el rigor no sea tan alto”, que tiene una puntuación de 6,03, en la misma escala de 1 a 10. De hecho, cuando se pregunta por el porcentaje de información compartida o exclusiva que publica el medio, el 72% pertenece a la primera categoría, frente a sólo un 28% que tiene carácter de exclusividad, entre todo lo publicado.

Esta credibilidad (derivada de la veracidad de la información) es, junto a la transparencia y la confianza, uno de los elementos de gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa que hemos apuntado como necesarios para el establecimiento de unas relaciones simétricas con los medios. Este componente aparece citado por los profesionales de los medios como el aspecto más valorado en la información procedente de fuentes como las organizaciones.

Volviendo a las dos herramientas que no proporcionan exclusividad en la información (ruedas de prensa y notas de prensa), la aparente preferencia por las ruedas de prensa, en las que los periodistas pueden formular preguntas a la fuente en el propio acto informativo, no es del todo real si tenemos en cuenta que, en el mismo estudio, los periodistas consultados consideran que uno de cada tres actos a los que se convoca a la prensa no es percibido como útil para su trabajo.

El 63,6% considera que debe acudir a un acto informativo sólo cuando la información “lo merece”, y, por consiguiente, la causa de la falta de utilidad de la técnica de la rueda de prensa para la mayoría de ellos es que se ofrece una “información falta de interés o que no es noticia” durante su desarrollo. Por tanto, aunque de entrada la

herramienta es considerada válida, incluso por encima de la nota de prensa, lo que se cuestiona es su uso inadecuado por parte de las organizaciones.

Algo similar sucede con las propias notas de prensa. Por ejemplo, cuando se consulta a los profesionales de los medios sobre la credibilidad de los soportes empleados por las empresas para trasladar la información (el elemento citado como el más valorado en la información que se recibe), el soporte que más credibilidad ofrece es la entrevista personal (49,1%), seguida de la rueda de prensa (22,7%). Pero, en este aspecto las notas de prensa caen al quinto puesto de la lista, dado que **sólo merecen credibilidad para el 5,9% de los encuestados.**

Cuando, en busca de una explicación a esta baja credibilidad, se pregunta sobre los principales defectos que, según los periodistas, tienen las notas de prensa que reciben, las respuestas obtenidas son las siguientes:

- No están redactadas con mentalidad periodística (27,3%)
- Son muy publicitarias (25,5%)
- No incluyen suficiente información (22,7%)
- Tienen mucha paja (22,3%)

Es decir, la falta de credibilidad de las notas de prensa está directamente relacionada con la falta de adaptación de sus contenidos a los criterios periodísticos en su elaboración. Lejos de adaptarse al modelo de gestión propuesto en el Gráfico 5, las notas de prensa que elaboran los profesionales adolecen de una clara falta de adaptación a la gestión basada en un modelo simétrico bidireccional.

Refuerzan los datos anteriores, el resultado sobre qué es lo primero en lo que se fija un periodista cuando recibe una nota de prensa de una institución:

- 1) La información que facilita (59,1%)
- 2) La empresa o institución emisora (25,9%)
- 3) La persona que transmite la información (8,5%)

## 4) El contexto en el que se produce (5,9%)

Es decir, el contenido informativo de la nota y la credibilidad de la organización como fuente emisora son para los periodistas, al igual que en el modelo teórico expuesto (Gráfico 5), los rasgos que han de caracterizar a la nota de prensa como una herramienta útil para la relación entre organizaciones y medios de comunicación.

En definitiva, todas estas causas parecen explicar el dato más impactante del estudio de FAPE, APIE y ANIS, el que mejor revela la falta de eficacia que las notas de prensa están generando para la contribución a la construcción de Media Rep: los periodistas que ejercen en medios nacionales **sólo consideran publicables el 12% de las notas de prensa** que reciben cada día. En radio, este porcentaje es del 22,2% y, en televisión, del 8,7%. Los periodistas que ejercen en medios locales elevan algo este tanto por ciento de notas consideradas publicables, al alcanzar el 21,5%. Pero incluso en éste, el mejor de los casos, cuatro de cada cinco notas de prensa son actualmente consideradas no publicables por parte de los medios de comunicación, a causa de su falta de credibilidad y su carácter poco periodístico, como ya se ha señalado.

Quizá podría pensarse que el elevado volumen de notas de prensa que se reciben actualmente en los medios, unido a la limitación del espacio en los mismos, obliga a hacer esta selección tan drástica. De hecho, el estudio revela que el volumen medio diario de notas de prensa que los periodistas entrevistados afirman recibir asciende a 69. Una cifra que, en el caso de los medios nacionales se eleva a las 139 notas de prensa diarias y, en el caso de los medios autonómicos y locales, es de 57.

Sin duda, se trata de una cifra elevada, que podría justificar, en parte, la baja cuota de publicación por la **saturación** de notas de prensa que llegan a las redacciones. Pero no podemos atribuir únicamente a esta saturación el problema de la falta de eficacia de las notas de prensa. De hecho, los periodistas consultados no se quejan tanto de la cantidad, como de la calidad. Esto resulta evidente cuando mayoritariamente

manifiestan tener tiempo suficiente para valorarlas: el 58,6 por ciento de los profesionales consultados en el estudio considera que sí le es posible dedicar tiempo suficiente a analizar cuáles son las notas de prensa más interesantes. Por tanto, la saturación de notas recibidas por los periodistas no parece ser la única razón objetiva para rechazar la gran mayoría. Parece más bien que la saturación se corresponde más con la gran cantidad de notas que no responden a los criterios que deben caracterizarlas. Probablemente si la calidad periodística y la credibilidad de las mismas fueran mayores, los periodistas, que reconocen dedicar tiempo a valorarlas, admitirían un número más elevado de ellas para su publicación.

Conocido el punto de vista de los profesionales de los medios, que en buena medida ha suscitado la presente investigación<sup>97</sup>, es necesario contar también con la opinión de los **profesionales de las Relaciones Públicas** con respecto a la validez de las notas de prensa como técnica propia de esta disciplina. Para ello, nos centraremos en una selección de estudios que responde a los siguientes criterios:

- Son los más recientemente realizados, publicados en los tres últimos años, es decir, entre 2007 y 2009.
- Son realizados en el ámbito nacional, y también europeo.
- Son dirigidos por las organizaciones profesionales más destacadas en ambos ámbitos territoriales.

---

<sup>97</sup> Véase Parte I. Introducción. Apdo. 1.2. “La gestión de la reputación en los medios: la credibilidad de las notas de prensa, cuestionada por la profesión periodística”.

**b) Estudio “La dirección de comunicación en las administraciones públicas. Retos y oportunidades” (2007)**

De acuerdo con las características de selección expuestas, el primero de los estudios que abordamos es el realizado en 2007 por la Asociación de Directivos de la Comunicación DIRCOM para el Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), titulado *La dirección de comunicación en las administraciones públicas. Retos y oportunidades*. La eficacia de la nota de prensa como técnica de relación con los medios de comunicación por parte de los profesionales de las administraciones públicas dedicados a esta labor no está incluida explícitamente en el cuestionario de preguntas que se formulan en este estudio, en el que han sido consultados 65 de los 480 directores de comunicación de Ministerios, Comunidades Autónomas, Diputaciones y Ayuntamientos de más de 50.000 habitantes en España.

Pero, pese a que no forma parte de manera directa de los contenidos del estudio, esta técnica de Relaciones Públicas sí aparece citada en las conclusiones obtenidas a partir de las 24 entrevistas en profundidad que complementan el estudio, en las que la nota de prensa es calificada como “básica y convencional” y “la más usada” en la comunicación externa, junto a las ruedas de prensa, el teléfono (entendido como el contacto directo y personal) y los actos públicos (no sólo de carácter periodístico, sino dirigidos también a los ciudadanos, aunque con la finalidad de obtener *publicity* o presencia mediática a partir de su celebración) (2007: 59).

A pesar de este carácter básico, cuando se resumen en este estudio las tendencias profesionales para los directores de comunicación, obtenidas también a partir de las citadas entrevistas en profundidad, la nota de prensa es definida como una “filosofía de trabajo **del pasado**”, basada en el “titular”, en el contexto ya superado de unas relaciones con los medios caracterizadas por la “relación de ocultación y opacidad” y

por la “accesibilidad limitada”. Es decir, los profesionales de las relaciones con los medios en las administraciones públicas españolas parecen no considerar la nota de prensa como una herramienta que favorece la transparencia informativa de las instituciones para las que trabajan. Y además no la consideran una herramienta lo suficientemente útil como para seguir utilizándola actualmente.

Frente a esta identificación con el pasado de la nota de prensa y su vinculación con la opacidad de las instituciones, consideran que la filosofía de trabajo del presente es la “estrategia de comunicación global” y la “relación estrecha y fluida” con los públicos. En concreto, para calificar la situación actual de relación con los medios emplean el término “colaboración”, entendida como “respeto a los medios”, “verdad hasta lo que se puede comunicar”, “juego limpio” y “mayor accesibilidad” (2007: 76). Considerar que la nota de prensa no sirve para establecer una relación de colaboración con los medios parece contradecir las características que la herramienta tiene desde la perspectiva teórica y sus posibilidades de satisfacer los intereses mediáticos, tal y como ha quedado fundamentado en este mismo apartado. Por tanto, parece que sólo un uso inadecuado de esta herramienta comunicativa puede explicar esta consideración. La colaboración y el respeto a los medios, por un lado, y la accesibilidad, por otro -aunque limitada por la matización de “hasta lo que se puede comunicar”-, a las que estos profesionales aluden, son identificables con la simetría y la transparencia, como elementos de la gestión ética de las relaciones con los medios que la nota de prensa permite cumplir, de acuerdo con lo hasta ahora expuesto, siempre que se haga un uso adecuado de la misma.

Sin embargo, este estudio revela que para estos profesionales, en la relación con los medios de comunicación, “se ha pasado de una etapa original caracterizada por la desconfianza a otra en la que se percibe mayor y mejor colaboración”. Es decir, la etapa del pasado, a la que corresponde la nota de prensa, se identifica con una situación de falta de confianza. Es probable que la falta de credibilidad de las notas de



prensa a la que aludían los periodistas consultados en 2006 por FAPE, APIE y ANIS esté en el origen de la desconfianza que ha caracterizado esa etapa en la que las notas de prensa eran la técnica “básica” y “más usada”.

De hecho, añaden que, en la etapa presente, las relaciones con los medios de comunicación se han “normalizado” y entienden ese grado de mayor colaboración, frente a la confrontación, como un “aumento de credibilidad de cara a los medios”. Aunque reconocen que “se mantiene una cierta situación de conflicto”, parece que no existe para ellos vinculación, al menos temporal, entre el uso mayor o menor de la nota de prensa y el aumento de colaboración y credibilidad en la relación con los medios.

De hecho, a la cuestión sobre la credibilidad que creen tener los responsables de comunicación de las administraciones públicas españolas frente a los medios de comunicación y la sociedad en general, el 56,9% de los encuestados opina que su credibilidad es “buena, pero no excelente” y un 15,4% opina que está “muy bien” valorada. Ninguno responde que la credibilidad sea “muy mala” y sólo un 3,1% afirma que la credibilidad es “mala” (2007: 76-77). Por tanto, su percepción sobre sí mismas como fuentes creíbles:

- No responde, a su juicio, al uso de la nota de prensa como herramienta, a pesar de que, tal y como se ha fundamentado, cuando la nota cumple con las características periodísticas contribuye a la transparencia, credibilidad, fiabilidad y confianza de la organización que la emite como fuente.
- No coincide con la percepción, expresada sólo un año antes, por los profesionales de los medios, para quienes la falta de credibilidad y de contenido informativo es el principal problema de la información que reciben, especialmente cuando está elaborada como nota de prensa.

**c) Estudio “La Comunicación y las Relaciones Públicas. Radiografía del sector 2008”**

Un año más tarde, en 2008, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), publica la tercera edición del estudio “La Comunicación y las Relaciones Públicas. Radiografía del sector 2008”, anteriormente realizado en los años 2002 y 2004. En esta última edición del estudio, se distinguen también, al igual que en las anteriores, los resultados aportados por los profesionales de las 516 empresas españolas con mayor facturación que cuentan con función de comunicación y los profesionales pertenecientes a agencias de comunicación (tanto las 32 pertenecientes a ADECEC por superar los 240.000 euros de facturación anual, como las 199 empresas del sector existentes en 2008). A partir de 102 entrevistas realizadas a responsables de comunicación de las citadas empresas de mayor facturación en España y las 105 realizadas entre los profesionales de las agencias españolas, se desprenden algunos resultados pertinentes a la materia de la presente investigación.

Tanto en uno como en otro ámbito (empresas y agencias), las relaciones con los medios de comunicación son una de las disciplinas más citadas entre las 16 más trabajadas por estos profesionales: en un 86,3% en las empresas (en tercer lugar, tras la comunicación corporativa y la interna) y en un 95,2% en las agencias, donde ocupan el primer lugar. La gestión de la reputación corporativa ocupa el cuarto lugar en esta lista, con unos porcentajes respectivos del 70,6% en las empresas y del 66,7% en las agencias.

Si la gestión de las relaciones con los medios ha perdido algún punto porcentual con respecto al estudio de 2004, la reputación corporativa ha crecido, sin embargo, más de diez puntos en el mismo periodo de tiempo. Es decir, mientras que la relación con los

medios mantiene su protagonismo en la gestión de los profesionales de las Relaciones Públicas, la gestión de la reputación corporativa crece de forma destacable. Datos relevantes a la hora de valorar la importancia de analizar la gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa que nos ocupa.

Es más, en el caso de los profesionales de empresa, el 78,9% cita la mejora de la reputación corporativa como el principal objetivo de su gestión, con lo que se coloca en primer lugar en esta relación de objetivos comunicativos, por encima de la fidelización de los clientes, el conocimiento de la marca, el aumento de las ventas y el aumento de nuevos clientes. En quinto lugar entre estos objetivos figura el aumento de los impactos logrados en los medios de comunicación, citado por un nada despreciable 65,3% de los encuestados.

En relación con las notas de prensa, el estudio aborda, en el apartado dedicado a los servicios prestados por estos profesionales, los que son propios del gabinete de prensa (es decir, del área de las relaciones con los medios), incluyendo en su enunciado la elaboración de las técnicas más habituales en este ámbito: las notas de prensa y las conferencias o ruedas de prensa. Estos servicios de gabinete de prensa son el primero de los nueve citados por los profesionales de agencias, que los practican en el 88,6% de los casos. En el caso de las empresas, ocupan el segundo lugar. Estos datos permiten comprender mejor la saturación de material de este tipo a la que aludían los redactores jefes y jefes de sección consultados en 2006 por FAPE, APIE y ANIS y contrasta con la idea de que la nota se haya convertido en una técnica del pasado, como afirmaban los directores de comunicación de las administraciones públicas en 2007. Notas y convocatorias están en el primer y segundo lugar en los servicios prestados por los profesionales de la comunicación en agencias y empresas. Otras dos cuestiones interesantes destacan en este estudio. En primer lugar, se consulta, sólo entre los profesionales de empresas con función de comunicación, sobre sus sistemas para evaluar las campañas de comunicación que llevan a cabo. El

sistema más citado es la medición de impactos en los medios de comunicación, para el 71% de los profesionales consultados, más del doble que el segundo tipo de evaluación: la del aumento de las ventas, practicada sólo por el 37,6% de ellos. Las auditorías de imagen son citadas en tercer lugar como sistema de evaluación (31,2%). El cuarto método es la evaluación de la participación de los clientes en las acciones de comunicación (25%). También llama poderosamente la atención que el número de profesionales que no evalúa los resultados de sus campañas de comunicación (10,8%) se haya multiplicado prácticamente por diez en cuatro años (el dato de 2004 es del 1,2 %).

Por tanto, según este estudio, la evaluación del éxito o fracaso comunicativo de las organizaciones es mayoritariamente identificada con la evaluación del éxito o fracaso obtenido en la presencia mediática. Algo lógico, si se tiene en cuenta que la relación con los medios está entre los servicios más prestados por estos profesionales, desde las agencias o desde los departamentos de comunicación de las propias empresas (apartado en el que, recordemos, las notas de prensa y las convocatorias son las técnicas más citadas).

Por tanto, no sólo es importante diseñar mecanismos de análisis de esa presencia, orientados a la evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa, como haremos en el siguiente capítulo, sino también profundizar en la adecuada gestión de las herramientas empleadas tradicionalmente, para que mejore su eficacia, cuestionada, como hemos visto, por los profesionales de los medios que las reciben a diario.

El segundo resultado pertinente a la presente investigación en el estudio de ADECEC (2008) es la respuesta que los profesionales de agencias dan a la pregunta sobre el modelo de comunicación (en realidad, de Relaciones Públicas) que aplican en su gestión<sup>98</sup>. Aquí las respuestas obtenidas son poco menos que sorprendentes: un

---

<sup>98</sup> Los profesionales de empresa no son consultados a este respecto.

21,9% afirma, sin ambages, practicar el modelo de agente de prensa (porcentaje que se eleva al 29,3% en el caso de los profesionales de agencias no pertenecientes a ADECEC, es decir, las de menor tamaño y facturación). Por el contrario, un 17,1% de estos profesionales afirma practicar el modelo simétrico bidireccional (el 30,3% en el caso de los profesionales de agencias pertenecientes a ADECEC). El modelo asimétrico bidireccional es practicado por el 10,5% de los consultados y sólo un 1% de ellos afirma practicar el modelo de información pública. Pero, sin duda, el dato más relevante para entender estas cifras es que el 49,5% de los consultados no sabe o no contesta a esta cuestión.

En primer lugar, se observa, en la mitad de los casos, un importante grado de desconocimiento de la teoría de los modelos de Relaciones Públicas (Grunig y Hunt, 1984). Y, en la otra mitad, hay un alarmante abuso de los modelos asimétricos, especialmente en el caso del modelo agente de prensa, caracterizado, como veíamos al inicio del presente capítulo<sup>99</sup>, por la difusión de una información muchas veces tergiversada e incompleta sobre las organizaciones para las que se trabaje. Por el contrario, un modelo simétrico como el de información pública, caracterizado por la transparencia informativa, pese a su unidireccionalidad derivada de la falta de métodos de investigación, no es citado como practicado. Y por el contrario, el modelo simétrico bidireccional, cuestionado por su carácter normativo y poco aplicable a la práctica profesional, es el segundo más practicado (una de cada tres agencias de ADECEC afirma seguirlo).

En definitiva, se trata de unos resultados alentadores en este último aspecto, pero difíciles de argumentar o fundamentar de forma lógica globalmente, por lo que sería necesario ampliar o mejorar la consulta a este respecto. En cualquier caso, la relativa extensión de la práctica del modelo simétrico bidireccional apoya la idea de que este

---

<sup>99</sup> Véase Apdo. 2.2.1. del presente capítulo, titulado “La teoría de los modelos de ejercicio profesional de las Relaciones Públicas”.

pueda ser, en la práctica profesional y no sólo en la teoría, el modelo de referencia para la gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa, tal y como hemos planteado en el apartado anterior.

**d) Estudio “La gestión de la comunicación de crisis en España. Experiencias y prácticas de las empresas” (2008)**

En este mismo año 2008, la Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM elabora el estudio “La gestión de la comunicación de crisis en España. Experiencias y prácticas de las empresas”, realizado a partir de 74 cuestionarios respondidos por responsables de comunicación pertenecientes a empresas cuya facturación supera los 50 millones de euros anuales. Cuestionarios que son completados con 13 entrevistas personales con los presidentes y/o directivos de las asociaciones sectoriales más destacadas.

Entendiendo la crisis como la “situación no prevista en la organización o su entorno y que precisa de actuaciones extraordinarias para recuperar el control de los acontecimientos y **preservar su reputación**”, uno de los apartados de este estudio se centra en las técnicas comunicativas empleadas en estas situaciones específicas, en las que la reputación corporativa es considerada el bien a preservar a través de la actividad comunicativa.

En lo concerniente a las acciones orientadas a la gestión de cada una de las crisis de las que se ha tenido experiencia (que en el 71,6% de las empresas consultadas ocurrieron en el periodo 2000-2005), los datos muestran que determinadas acciones no fueron mayoritariamente utilizadas, como las ruedas de prensa (nunca realizadas en el 62% de los casos), la distribución de videocomunicados (nunca realizada en el 95,7% de los casos), las reuniones con asociaciones de consumidores (nunca

realizadas en el 75,5% de los casos), la publicidad editorial de defensa (nunca realizada en el 75% de los casos), y el inicio de acciones judiciales (nunca realizado en el 66% de los casos).

Sólo los comunicados o notas de prensa destacan por haberse emitido de 1 a 3 veces (en el 42,6% de los casos), al nivel de las cartas a clientes y las reuniones con empleados, llevadas a cabo de 1 a 3 veces en el 59,6% de las empresas. En este aspecto, al menos, los medios de comunicación se colocan, junto a dos *stakeholders* clave (clientes y empleados), como los principales destinatarios de las acciones de comunicación en estas situaciones de crisis, en las que, recordemos, es la reputación corporativa el objetivo a preservar a través de la comunicación, según la propia definición recogida en el estudio.

Preguntados los encuestados por la idoneidad atribuida a cada una de las acciones emprendidas en estas situaciones de crisis, se confirma la relativa a los comunicados de prensa (86,75%), en primer lugar en este aspecto, por delante de las reuniones individuales con medios clave (53,3%) y los comunicados y reuniones con empleados clave (56,3%). Es decir, **en las situaciones de crisis, en las que es la reputación corporativa la que se ve comprometida, los responsables de la comunicación confían en la eficacia de la nota de prensa como técnica idónea para preservar la reputación, apostando así por la importancia de su dimensión mediática** en la gestión de estas situaciones críticas.

El propio estudio concluye que los planes de comunicación de crisis se orientan sobre todo a manejar herramientas de “Relaciones con los Medios de Comunicación” y de “Relaciones Institucionales” (por ejemplo, con las autoridades de la Administración). Por tanto, se confía en los medios de comunicación, y en la relación con ellos mediante la nota de prensa, como método en estas situaciones en concreto, de preservación de la reputación alcanzada, evitando su pérdida a través de su dimensión o vertiente mediática.

**e) European Communication Monitor (2009)**

El último European Communication Monitor, de 2009, bajo el título “*Trends in Communication Management and Public Relations. Results on a survey in 34 countries*”, nos permite tener la visión más reciente y actualizada del punto de vista de los profesionales de la comunicación corporativa a nivel europeo con respecto a los temas que nos ocupan en relación con la gestión de la presencia en los medios destinada a la obtención de reputación corporativa. Más de 1.850 profesionales de 34 países europeos han participado en la elaboración de este estudio, que se repite anualmente desde 2007. La investigación es realizada por profesores de once universidades europeas, dirigidos por Ansgar Zerfass, de la Universidad de Leipzig. El estudio está auspiciado por la European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), con la colaboración de la European Association of Communication Directors (EACD), la *Communication Director Magazine* y la esponsorización de Cision.

Los resultados de este estudio aportan cifras interesantes sobre la importancia que los profesionales de las Relaciones Públicas otorgan a la presencia en los medios de las organizaciones. Así, por ejemplo, sólo para el 18,7% de los profesionales consultados aparecer en los medios será menos relevante en el futuro, aunque el 72,2% cree que los profesionales de la comunicación deberán **adaptarse para ello a las nuevas rutinas del periodismo derivadas de los cambios tecnológicos**. Es decir, la adaptación a los intereses de los medios será tan importante como lo es en la actualidad para obtener presencia mediática y, por consiguiente, reputación corporativa a través de dicha presencia. Esta adaptación a los intereses de los medios referida por los profesionales de la comunicación empresarial europeos contextualiza



la relación con los medios en el modelo simétrico bidireccional propuesto como idóneo en la gestión de esta dimensión.

Para estos mismos profesionales, en el área de la comunicación de las organizaciones, la comunicación corporativa -en la que se engloban tanto las relaciones con los medios, como la gestión de la reputación- ocupa actualmente el primer lugar en importancia, por encima del *marketing*, la comunicación de crisis, la comunicación interna y el *lobbying*. Un primer puesto que, para los profesionales consultados, se mantendrá además en los próximos dos años, hasta 2012, con lo que no se prevé un descenso en el protagonismo de la presencia mediática en materia de comunicación de las organizaciones.

Como consecuencia de esto, en cuanto a los canales e **instrumentos** más importantes para la comunicación de las organizaciones, los profesionales europeos consideran que las relaciones con los medios, en concreto, con la prensa impresa (*print media*) ocupan también el primer lugar en esta lista en orden de importancia, por encima de la comunicación *on line*, la comunicación cara a cara, la radio y la televisión y los medios *on line*, que ocupan el quinto y último puesto.

En este punto, es oportuno considerar la vinculación que este “*ranking*” de importancia mediática, elaborado a partir de las opiniones de los profesionales de las Relaciones Públicas europeos, tiene con la atribución de credibilidad a cada uno de los soportes citados por parte de las audiencias. Si atendemos al ámbito internacional, el estudio de 2009 titulado “*Moving into multiple business models. Outlook for Newspapers Publishing in the digital age*”, realizado por la consultora PriceWaterhouse Coopers, aporta datos interesantes sobre la preferencia de las audiencias con respecto a cada uno de este tipo de medios para informarse, especialmente en lo relacionado con la prensa impresa y la digital. Así, a la pregunta “¿Qué soporte elegiría para informarse?”, los periódicos de pago aparecen en cuarto lugar, por detrás de la televisión, Internet y la radio. Pero, si la pregunta elimina el factor precio, los

encuestados<sup>100</sup> optan por la prensa de pago, la impresa, como primera opción. Esto además se da entre todos los grupos de edad, aunque entre los más jóvenes la distancia entre la prensa impresa y digital es menor.

Las principales razones que llevan a estos lectores a elegir los periódicos por delante de los diarios digitales son que abordan los temas más en profundidad, así como su capacidad para proporcionar una visión general de la realidad. Cabe destacar que la profundidad sólo aparece como séptima razón entre aquellos que eligen la prensa digital. El estudio también apunta que el prestigio o la capacidad de influencia son valores otorgados por los encuestados a la prensa impresa y no a los medios *on line*. Por tanto, volviendo a los datos del European Communication Monitor de 2009, podemos decir que los profesionales europeos priorizan en su gestión la relación con los medios de comunicación de mayor calidad y prestigio (los medios impresos, fundamentalmente por su credibilidad) frente al resto, lo que responde a uno de los principios apuntados como adecuados para la gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa en el primer punto de este capítulo<sup>101</sup>.

En el caso español, el Informe Anual de la Profesión Periodística 2006, elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), incluye una encuesta sobre “Credibilidad de los medios”, realizada sobre 1.200 personas, de las cuales más del 80% afirma que elige sus medios por la credibilidad que le ofrecen. La televisión en el caso español resulta ser, curiosamente, el medio al que más credibilidad otorgan los encuestados españoles (33,3%), pero para el 29,4% es el que, paradójicamente, ofrece menos confianza. En cualquier caso, la prensa escrita ocupa el segundo lugar en cuanto a credibilidad con un 30,6%, aumentando considerablemente el porcentaje del año anterior (23,6%), acercándose a los porcentajes de la televisión, de la que queda a tan

---

<sup>100</sup> En este estudio se han realizado 4.900 encuestas y entrevistas en profundidad a los principales editores y anunciantes del mundo.

<sup>101</sup> Véase Tabla 12 “Rasgos de la relación entre organización y medios de comunicación para la obtención de la dimensión mediática de la reputación corporativa, a partir del concepto de reputación”.

sólo tres puntos, y superando a la radio, que sufre un descenso de 8 puntos con respecto a estudios anteriores. La credibilidad de Internet queda relegada al cuarto lugar con sólo un 6,4% de encuestados respaldando esta característica en su caso.

Por su parte, el “Estudio sobre los usos y actitudes de los internautas hacia la prensa diaria de información general”, elaborado por CMVocento y metrixLAB en 2008, realizado sobre una muestra de 2.335 usuarios de Internet en toda España entre lectores de diarios de prensa de información general mayores de 14 años, señala que para el 43% de la población la prensa impresa es el medio más creíble y fiable. Por tanto, también en el caso español se justifica una atención prioritaria hacia estos medios por parte de los profesionales de las Relaciones Públicas.

Sin embargo, para los próximos dos años, los profesionales europeos consultados en el European Communication Monitor de 2009 pronostican una alteración notable de este orden actual de importancia de los medios, que hasta ahora ha resultado acorde con la percepción de credibilidad de los mismos por parte de las audiencias. Para los citados profesionales, en 2012, la comunicación y la prensa *on line* ocuparán los dos primeros puestos en este orden de importancia otorgado a los distintos tipos de soportes mediáticos.

Quizá esta previsión responda a que estos profesionales pronostican para los próximos dos años un descenso del 34,7% en las expectativas de desarrollo de los medios impresos. Se trata ésta de una previsión un tanto “apocalíptica”, al menos en el caso español, sobre todo si tenemos en cuenta que los pronósticos sobre la desaparición de la prensa impresa no se están viendo acompañados de pérdidas de audiencia tan importantes como se preveía tras la irrupción de la prensa digital.

En el caso español, por ejemplo, el *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2010*, editado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), presentado el 15 de diciembre de 2009, refleja, entre otros datos, la estabilidad de la difusión de la prensa impresa, incluso recoge ligeros incrementos de audiencia, especialmente entre mujeres y

jóvenes. Los datos del año 2008 que contiene el citado *Libro Blanco* reflejan un aumento de un 2,5% de lectores de prensa de entre 14 y 19 años, así como un aumento del 1,4% entre las lectoras. Los ingresos por publicidad, sin embargo, sí caen un 43% a pesar del citado aumento de lectores, por lo que el deterioro en los resultados del sector editorial en la prensa diaria obedece, en realidad, más a este descenso de la inversión publicitaria que a la pérdida de lectores propiamente dicha, que, contra todo pronóstico, parece estabilizarse. Sería recomendable, pues, que los profesionales de la comunicación corporativa atendieran más a la audiencia que sigue los medios y no tanto a sus previsiones de negocio, ligadas a factores económicos como la inversión publicitaria, a la hora de priorizar los medios a los que prestar atención comunicativa. Probablemente las pérdidas publicitarias también tenderán a subsanarse si se mantienen los niveles de audiencia de forma continuada, con lo que la desaparición de la prensa impresa, de producirse, quedará, probablemente, para algo más adelante y no para el plazo de dos años apuntado por los profesionales de las Relaciones Públicas europeos consultados en el *European Communication Monitor* de 2009.

En el apartado dedicado a los retos de la dirección de comunicación de las organizaciones en el ámbito europeo, los profesionales consultados en este estudio colocan en cuarto y quinto lugar dos cuestiones directamente relacionadas con el concepto de dimensión mediática de la reputación corporativa y su gestión: “la construcción y el mantenimiento de la **confianza**” (34,6%) y “la respuesta a la demanda de **transparencia** de las nuevas audiencias, más activas” (30,5%)<sup>102</sup>. Como ya vimos tanto en el concepto de reputación, como en los criterios de gestión de su dimensión mediática, la transparencia informativa es un rasgo esencial, junto al

---

<sup>102</sup> El primero de los retos citados por los profesionales europeos es la vinculación de la estrategia comunicativa con la de negocio en las organizaciones. Las redes sociales en Internet y el desarrollo sostenible y la responsabilidad social ocupan el segundo y tercer puesto, respectivamente. Pero mientras esta última pierde tres puntos con respecto al estudio de 2008, la construcción y el mantenimiento de la confianza sube un 4% en importancia.

comportamiento, en el concepto de reputación (De Quevedo, 2003; Villafaña 2006a). Y una buena reputación es el resultado de la credibilidad, de la fiabilidad, de ser digno de confianza (*trustworthiness*) y de la responsabilidad en la relación con los públicos (Fombrun, 1996). Por tanto, los propios profesionales reconocen entre sus objetivos aquellos conceptos que resultan inherentes a la construcción de reputación, incluida su dimensión mediática.

Por último, los resultados sobre la evaluación de la labor comunicativa en las organizaciones en el ámbito europeo nos aportan, como ya sucedía en el estudio español de ADECEC (2008), datos que ponen de manifiesto la importancia otorgada a la presencia mediática como indicador de la calidad de la labor comunicativa en su conjunto. Los *clippings* y la respuesta mediática son para el 84% de los profesionales de las Relaciones Públicas del continente europeo el método para evaluar sus actividades. En cambio, los índices y *rankings* de reputación y valor de marca son mencionados, en el octavo lugar, sólo por el 31,7% de los profesionales. Es revelador, pues, que la presencia en los medios resulte tan importante a la hora de valorar de forma global la situación comunicativa de las organizaciones en Europa. Mejorar los mecanismos de evaluación en este aspecto será importante, especialmente tratar de crear herramientas que puedan evaluar dimensiones concretas en el contexto de la presencia mediática como la reputación corporativa, cuestión que nos ocupará en el siguiente capítulo.

Por tanto, como **conclusión** en relación con los estudios más recientes realizados entre los profesionales de la comunicación que acabamos de analizar pueden realizarse las siguientes consideraciones relativas a la gestión de las relaciones con los medios de comunicación encaminadas a la consecución de reputación en su dimensión mediática:

- Los profesionales de las Relaciones Públicas otorgan el mayor protagonismo a los medios de comunicación tanto en sus áreas y objetivos de gestión de la comunicación corporativa, como en la evaluación global de la misma.
- En las situaciones de crisis, en las que existe un mayor riesgo reputacional para las organizaciones, los profesionales de las Relaciones Públicas confían en la relación con los medios de comunicación basada en el uso de la nota de prensa como estrategia y herramienta más efectivas, respectivamente, para evitar la pérdida de reputación.
- Sólo los profesionales de las Relaciones Públicas pertenecientes al ámbito de la Administración pública en el caso español, consideran la nota de prensa una herramienta del pasado. Sin embargo, apuestan por mejorar la colaboración y la confianza con los medios de comunicación, objetivo para el que las notas de prensa correctamente elaboradas de acuerdo con criterios periodísticos pueden contribuir, como queda recogido en el Gráfico 5, elaborado a partir de las aportaciones teóricas analizadas.
- Para los profesionales de los medios de comunicación, la baja cifra de notas de prensa consideradas útiles para publicar (12%) responde a dos carencias fundamentales en las notas que reciben: no están elaboradas con criterios periodísticos y son poco creíbles, dado que carecen del contenido informativo necesario para ser seleccionadas como noticias.

Por tanto, dada la importancia que los profesionales de las Relaciones Públicas otorgan a la relación con los medios de comunicación, **es necesario que se recupere la calidad de la herramienta tradicionalmente considerada esencial para su gestión: la nota de prensa.** Si las notas de prensa respondieran no sólo a los intereses de las organizaciones (recogiendo los comportamientos corporativos coherentes con la identidad de la organización), sino también a los de los medios de

comunicación (respondiendo a los criterios periodísticos para la elaboración de las informaciones) -en el contexto resultante de una gestión simétrico-bidireccional de la relación-, seguirían siendo válidas para la obtención de una presencia mediática que contribuyera, por sus características (temas y atributos de la identidad de la organización, tratamiento formal amplio y valoración neutra o positiva) a la construcción de la reputación de las organizaciones.





### **3. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LA PRENSA ESCRITA**

Una vez determinado el concepto de dimensión mediática de la reputación corporativa y analizadas sus posibilidades de gestión desde los gabinetes de comunicación de las organizaciones, es necesario reflexionar sobre la adecuada evaluación de esta dimensión reputacional, partiendo para ello tanto de los dos apartados citados, como de la tradición en materia evaluativa en el ámbito de las Relaciones Públicas. La determinación mediante técnicas científicas de la existencia de organizaciones que gozan de reputación mediática es necesaria y útil para las organizaciones analizadas, dado que les permitirá valorar esta dimensión del intangible que constituye la reputación.

Pero dicha evaluación será también útil para los medios y, por extensión, para la sociedad en su conjunto, dado que permitirá conocer la existencia de organizaciones reputadas en su relación con los medios, es decir, organizaciones veraces en su comunicación, que pueden ser consideradas fuentes legitimadas de información sobre sí mismas e instituciones transparentes en el seno de sociedades democráticas, fundamentadas en la libertad de información.

Para ello, en este Capítulo se realiza una revisión de la literatura científica sobre la evaluación de los programas de Relaciones Públicas, prestando especial atención a los niveles de evaluación relativos a los medios de comunicación, así como a las variables propias del análisis de contenido más adecuadas para evaluar la presencia mediática obtenida por las organizaciones en la prensa escrita.

A continuación, se realiza una valoración de las dimensiones y atributos de la reputación corporativa considerados en los principales monitores que evalúan este

intangible, para transformarlos en variables cuantificables en la presencia mediática de las organizaciones.

A partir de las aportaciones científicas existentes en materia de evaluación y tras la determinación de las dimensiones y atributos propios de la dimensión mediática de la reputación corporativa, este Capítulo se cierra con el planteamiento de una herramienta de evaluación de esta dimensión para la prensa escrita, denominada Análisis Media Rep, que en la tercera parte de la tesis, la del trabajo de campo, se aplicará a una organización concreta con la intención de validar su utilidad en relación a los objetivos de la investigación.

### **3.1. La investigación evaluativa en las Relaciones Públicas para medir la eficacia de las relaciones con los medios**

Los primeros autores que abordan el concepto de evaluación en el ámbito de las Relaciones Públicas son los norteamericanos Scott M. Cutlip, Allen H. Center y Glenn M. Broom (2001: 515-542). Ya en la primera edición de *Relaciones Públicas eficaces*, de 1952, señalan que el proceso para evaluar la implantación de un programa de Relaciones Públicas se denomina “investigación de evaluación” y en él incluyen la valoración de la utilidad, impacto y eficiencia de los programas de Relaciones Públicas.

Para ambos autores, considerados como los constructores del marco teórico y de investigación en el cual se ha desarrollado la doctrina norteamericana de las Relaciones Públicas de finales del siglo XX, la importancia de la evaluación radica en que el uso de sus resultados debe emplearse para “hacer reajustes” en el proceso sistemático de trabajo. Así, afirman: “Las estrategias de acción y comunicación pueden

continuar, afinarse o ser descartadas en función del conocimiento de lo que ha dado resultado y lo que no” (Cutlip *et al.*, 2001: 518)<sup>103</sup>.

Las conclusiones obtenidas de la evaluación podrán de este modo contribuir a la planificación futura de la comunicación de la organización, de acuerdo con el carácter sistemático del modelo de gestión establecido por ambos autores. Y de ahí su importancia para la profesionalización de la práctica de las Relaciones Públicas, que con este tipo de investigación fundamenta su ejercicio en un método científico y justifica la toma de decisiones comunicativas en los resultados objetivos obtenidos de la aplicación de dicho método.

Así, entre las recomendaciones para aumentar la probabilidad de que la investigación juegue un papel primordial en la dirección y gestión de las relaciones públicas y en su planificación estratégica, Cutlip, Center y Broom incluyen la siguiente: “Utilice diseños y métodos de investigación que se ajusten a las reglas científicas más rigurosas y a la solvencia técnica” (Cutlip *et al.*, 2001: 519).

Puede considerarse pues que la preocupación por evaluar la eficacia de los programas de Relaciones Públicas surge de la necesidad de profesionalizar la gestión, así como de valorar la utilidad de las acciones puestas en marcha. Una **visión utilitarista**, centrada en que los resultados evaluativos sean útiles a los propios profesionales en su actividad, esencialmente.

Desde entonces, la evaluación de la eficacia de las relaciones de las organizaciones con los públicos de su entorno, incluidos los medios de comunicación, ha contado con aportaciones muy diversas, que han fluctuado entre subrayar la importancia de la **rigurosidad científica** en los métodos empleados y buscar fórmulas para la medición de su valor que resultaran comprensibles en términos de **beneficio empresarial**, tratando de **evidenciar el valor** de la comunicación con los públicos entre los máximos responsables de las organizaciones.

---

<sup>103</sup> Indicamos la paginación de la traducción al español, de 2001, de la obra original, de 1999.

Al objeto de establecer una herramienta válida para la evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa será adecuado pues revisar las aportaciones realizadas tras las de Cutlip, Center y Broom por otros destacados teóricos de las Relaciones Públicas, principalmente de la escuela norteamericana, al objeto de comprobar si los parámetros en los que se ha basado hasta ahora la investigación evaluativa, especialmente en las relaciones con los medios de comunicación, son acordes -y en qué medida- con la evaluación de la dimensión mediática de la reputación empresarial que nos ocupa.

Este repaso a las aportaciones científicas sobre la evaluación en las Relaciones Públicas tiene por finalidad extraer aquellos parámetros que sean más adecuados para dicha evaluación, desde el punto de vista reputacional. Es decir, determinar cuáles son las variables y tipos de análisis más adecuados cuando lo que se quiere evaluar es la dimensión mediática de la reputación corporativa; y también cuando los resultados que se esperan obtener del análisis han de ser válidos tanto para las organizaciones objeto de análisis y sus profesionales de Relaciones Públicas, como para los medios que informan sobre ellas y sus respectivas audiencias.

### **3.1.1. Los niveles de medición de la eficacia**

La investigación evaluativa en las Relaciones Públicas se ha orientado ampliamente hacia la medición de la eficacia de los programas puestos en marcha desde las organizaciones, al objeto de medir su utilidad para la organización y contribuir a la orientación de la práctica profesional. De hecho, muchas veces la teoría sobre esta faceta de la labor profesional se ha construido a partir de un estudio previo de las prácticas profesionales más extendidas en un determinado contexto espacio-temporal.

Así, por ejemplo, Pavlik (1999: 25-42), considera que la investigación de evaluación “se centra en la **medición de la eficacia** de los esfuerzos de Relaciones Públicas”, y cita para definirla los estudios realizados por Dozier en los años 80 en California entre los profesionales de las Relaciones Públicas, que le permitieron establecer tres estilos distintos de investigación de evaluación.

El primero de ellos es la “evaluación instintiva”, en la que, para estimar la eficacia de un programa de Relaciones Públicas, el profesional realiza una observación casual y anecdótica, que da como resultado una **evaluación subjetiva de la eficacia**. Método habitual, por otro lado, entre la mayoría de los profesionales que carecen de recursos suficientes para hacer una evaluación rigurosa y científica.

Los otros dos modelos de investigación evaluativa aportados por Dozier son la “evaluación científica de la difusión” y la “evaluación científica del impacto” y suponen, por tanto, el paso de una evaluación sin método a una regida por parámetros de carácter científico que otorgan objetividad a los resultados obtenidos frente a la evaluación instintiva; aunque se trata, en todos los casos, de una evaluación puntual, es decir, realizada para cada programa de acciones comunicativas, y no de una evaluación global o prolongada en el tiempo.

La **evaluación científica de la difusión** se basa, fundamentalmente en un análisis cuantitativo de los recortes de prensa dedicados a la organización, el espacio ocupado por ellos, el alcance de los medios utilizados y el análisis de contenido de estos recortes (Véase Tabla 15). El segundo modelo de investigación evaluativa es la **evaluación científica del impacto**, basada en encuestas de opinión para determinar la eficacia de las acciones en públicos amplios, en la sociedad en general.

Es decir, la **evaluación de la presencia mediática se convierte en un primer nivel de evaluación necesario para medir la eficacia de las Relaciones Públicas en su conjunto**. La obtención de *publicity* o presencia mediática es una variable necesaria para medir la eficacia de las Relaciones Públicas. En esta evaluación de la presencia

mediática es necesario, además, analizar tanto la **cantidad de presencia** obtenida por la organización (*publicity*), como su alcance en términos de **audiencia**, así como también su **contenido**.

**Tabla 15. Variables del método de evaluación científica de la difusión, según Dozier.**

Evaluación científica de la difusión (DOZIER)	
Variables	Recortes de prensa dedicados a la organización
	Espacio ocupado
	Alcance de los medios
	Análisis de contenido de estos recortes

Fuente: Elaboración propia.

Otros autores han realizado, al igual que Dozier, una clasificación por niveles de la investigación evaluativa, situando también la presencia en los medios como primer nivel de evaluación. Walter K. Lindenmann (1999: 62-63), vicepresidente y director de investigación de Ketchum Public Relations, estableció tres niveles de evaluación en la denominada “regla de la efectividad” (*effective yardstick*), empleada por esta asesoría internacional de comunicación corporativa. El primero de estos niveles es la **medición de la difusión de mensajes y de la aparición en los medios de comunicación**.

Según el propio Lindenmann, este nivel mide los *outputs*, es decir, “la cantidad de espacio o tiempo que ha recibido la organización en los medios de comunicación, el número total de reseñas, el número total de impactos en el público y si se ha llegado o no al público deseado” (Lindenmann, 1999: 63). Estas dos últimas variables hacen referencia a la audiencia total (número de impactos), por un lado, y a la efectiva (público deseado), por otro, alcanzadas por cada mensaje según el medio en el que haya sido publicado. A ello Lindenmann añade también el uso de técnicas de análisis de contenido para completar el análisis (Véase Tabla 16).

Los otros dos niveles de la “regla de la efectividad” de Lindenmann son la “medición de la recepción, concienciación, comprensión y retención de los mensajes” de la organización y la “medición de los cambios de actitud y comportamiento” que éstos generan en públicos amplios, como la sociedad en su conjunto. Es decir, lo que Dozier denomina la evaluación científica del impacto. Las encuestas, entrevistas y grupos de discusión son los métodos recomendados por Lindenmann en estos dos niveles de medición evaluativa, que serían aplicables a las audiencias receptoras de los mensajes de las organizaciones objeto de estudio.

**Tabla 16. Variables del método de medición de la difusión de mensajes y de la aparición en los medios de comunicación, según Lindenmann.**

Medición de la difusión de mensajes y de la aparición en los medios de comunicación (LINDENMANN)	
Variables	Cantidad de espacio o tiempo que ha recibido la organización en los medios de comunicación.
	Número total de reseñas.
	Número total de impactos en el público y si se ha llegado o no al público deseado.
	Análisis de contenido.

Fuente: Elaboración propia.

Otros métodos evaluativos empleados por grandes agencias de comunicación son incorporados también a la teoría. En *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas* (2002), Fraser P. Seitel se refiere a la investigación aplicada en esta disciplina, distinguiendo la estratégica de la de evaluación. Sobre esta última afirma: “La investigación de evaluación, a veces denominada investigación de recopilación, se realiza fundamentalmente para saber si un programa de relaciones públicas ha

logrado sus metas y objetivos”. Es decir, de nuevo la visión pragmática de la evaluación es la imperante, incluso cuando apunta: “Una variante de la investigación de evaluación puede aplicarse durante un programa para controlar los progresos y saber si es necesario introducir modificaciones” (Seitel, 2002: 120). Por tanto, su utilidad está planteada exclusivamente para la profesionalización de la práctica de la comunicación en las organizaciones.

A la hora de establecer el método adecuado para la evaluación de la cobertura en prensa, Dozier recurre a la práctica profesional y cita las técnicas aplicadas por dos agencias de relaciones públicas: la Rowland Company y su Índice de Publicity Rowland, y la Kaiser Associates (Seitel, 2002: 124-125). En el primer caso, las variables contempladas para el análisis de la cobertura mediática son la longitud de la misma, su posición en el medio, el acompañamiento gráfico, la presencia del mensaje clave, el contexto positivo o negativo de la información y la valoración sobre los objetivos alcanzados entre los previamente establecidos.

En el caso de la Kaiser Associates, estas variables son los costes relativos de las relaciones con los medios, los procesos de creación de comunicados y eventos mediáticos, la comparación con los competidores y la clasificación de las apariciones en los medios como positivas, negativas o neutras, para poder valorar el “impacto” sobre el público objetivo. Si las dos primeras miden la producción, la última se refiere al análisis del contenido de lo publicado.

También la evaluación de las Relaciones Públicas ha sido abordada por James E. Grunig y Todd Hunt (1984), quienes han incidido en la importancia de su carácter científico y en la necesaria profesionalización de su práctica, al afirmar: “Las Relaciones Públicas ya no son puramente un arte. Pueden y deben ser medidas y evaluadas” (Grunig y Hunt, 2000: 299 y ss.)<sup>104</sup>. Los cinco tipos de objetivos propios de

---

<sup>104</sup> Citamos la paginación de la traducción de la obra al español, del año 2000.



las Relaciones Públicas, que ambos autores establecen como objeto de evaluación y que suponen los distintos niveles de la misma, son los que figuran en la Tabla 17.

Como puede comprobarse, la eficacia en las relaciones con los medios de comunicación es también el primer nivel de evaluación apuntado por Grunig y Hunt, en el que incluyen como variables a cuantificar el número de recortes de prensa que aparecen en los medios. Además, el análisis de contenido de los recortes es considerado idóneo por ambos autores en este primer nivel de evaluación de la comunicación. El resto de niveles de evaluación hacen referencia a públicos amplios, distintos de los medios de comunicación.

**Tabla 17. Objetivos de evaluación de las Relaciones Públicas, según Grunig y Hunt.**

Niveles/objetivos de evaluación (GRUNIG y HUNT)	
1	La comunicación: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recuento de recortes de prensa</li> <li>- Número de contactos con periodistas</li> <li>- Análisis de contenido de los recortes o publicaciones</li> </ul>
2	La retención de nuestros mensajes
3	La aceptación de las cogniciones
4	La formación o cambio de una actitud
5	La conducta manifiesta

Fuente: Elaboración propia.

Ya a finales de la década de los 90, los autores norteamericanos Wilcox, Ault, Agee y Cameron, en su libro *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas* (2000), dedican a la investigación de evaluación un capítulo completo. Para estos autores, la principal razón para realizar investigaciones evaluativas en las Relaciones Públicas es “garantizar que el programa es el mejor posible, que lo que se está haciendo es lo

mejor que se puede hacer (...). La evaluación dirá si funciona o no” (Wilcox *et al.*, 2000: 129). Es decir, el interés de la evaluación es, una vez más, la profesionalización de la gestión de los programas de Relaciones Públicas, entendida como conjuntos de acciones planificadas para difundir un determinado mensaje organizacional.

De hecho, justifican la necesidad de evaluación en el deseo de “hacerlo mejor la próxima vez”, por un lado, rediseñando la estrategia; y de “saber si el dinero, el tiempo y los esfuerzos en relaciones públicas han sido bien invertidos y si han contribuido a lograr el objetivo de la organización” (Wilcox *et al.*, 2000: 129), concepción plenamente vinculada a la eficacia en términos empresariales.

Pero los citados autores también añaden que la tendencia hacia una evaluación más sistemática en la práctica profesional de las Relaciones Públicas responde a una razón más: la creciente presión sobre todas las partes de la organización para que demuestren su valor para la misma. Con este sentido de “**demostración del valor**” entienden estos autores el concepto de eficacia<sup>105</sup>. Por tanto, a la necesidad de mejorar la gestión profesional se suma la de **cuantificar su aportación a la organización en términos empresariales**. Es decir, la utilidad de la evaluación no lo es sólo para los profesionales de las Relaciones Públicas, sino también para la organización en su conjunto, que puede evaluar así un aspecto intangible de la gestión empresarial: la construcción de imagen, a través de la presencia mediática obtenida en cada programa. Y también, por tanto, la consolidación de esa imagen desde una perspectiva reputacional.

La eficacia responde así a la referida visión utilitarista de las Relaciones Públicas, enfocadas hacia el beneficio organizacional, sin tener en cuenta otros intereses: los correspondientes a los públicos de su entorno. Sin embargo, las variables tenidas en

---

<sup>105</sup> Como se verá más adelante, su método de medición de la exposición al mensaje persigue en muchos aspectos encontrar fórmulas de valoración económica de la labor de relaciones con los medios: la equivalencia publicitaria de las informaciones publicadas o el cálculo del coste por impacto de las acciones de relaciones públicas son buen ejemplo de ello.

cuenta para dicha evaluación van a revelar otras utilidades de acuerdo con el interés de algunos de estos públicos.

Si analizamos con mayor profundidad la metodología evaluativa de estos autores, encontramos que para realizar la evaluación de los programas de Relaciones Públicas, Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2000: 206-219) destacan cinco métodos como los más utilizados: “medición de la producción, exposición al mensaje, concienciación del público, actitudes del público y acciones del público”.

Podríamos considerar que la medición de la producción, es decir, el número de comunicados de prensa, artículos, fotos, etc. que producen los profesionales encargados de la relación con los medios en un determinado periodo de tiempo podría ser suficiente para valorar su eficacia. Sin embargo, como estos autores recuerdan, “puede ser más efectivo, en cuanto a costes, escribir menos comunicados de prensa y concentrarse más en los que realmente son necesarios” (Wilcox *et al.*, 2000: 208). Eficacia es, sin duda, algo más que mera productividad. Es más útil medir el resultado obtenido por dicha productividad en los medios que evaluar la gestión por sí sola, de forma independiente a los resultados obtenidos por ella.

La evaluación de las relaciones con los medios tiene pues para estos autores una segunda parte: la **medición de la exposición al mensaje**. “La forma más utilizada para evaluar los programas de relaciones públicas es la contabilización de las apariciones en prensa (*press clippings*). (...) Estos recuentos miden la aceptación de los medios de comunicación de una historia” (Wilcox *et al.*, 2000: 210).

Se entiende así que esta “**aceptación**” por parte de los medios de las informaciones remitidas para su publicación es un elemento más idóneo para valorar la eficacia de los profesionales de las relaciones con los medios que sólo la medida de su productividad. Dicha aceptación permitirá demostrar si las organizaciones que emiten los mensajes son o no **fuentes reputadas** de información para los medios que los reciben y deciden o no publicarlos tras su pertinente contraste con otras fuentes.

Por tanto, se apunta aquí por primera vez la posibilidad de que **la utilidad de la evaluación no lo sea sólo para las organizaciones, sino que podría serlo también para los propios medios**: conocer las organizaciones cuyos mensajes son más frecuentemente considerados noticia sería una forma de establecer cuáles son las organizaciones que cuentan con profesionales de las relaciones con los medios capaces de hacer de dichas organizaciones fuentes de información de calidad, legitimadas para comunicar sobre sí mismas, puesto que generan informaciones que responden a los intereses mediáticos, de acuerdo con criterios de transparencia y veracidad. Fuentes, por tanto, fiables para los medios.

Se apunta aquí una finalidad más de la actividad evaluativa de las Relaciones Públicas, que ya no responde sólo al interés de los profesionales que las ejercen o de las organizaciones a las que pertenecen, sino también al de uno de sus públicos: el constituido por los medios de comunicación de su entorno, que reciben habitualmente sus mensajes.

En esta metodología de medición de la exposición al mensaje, los autores incorporan, junto al recuento de las apariciones en los medios, el análisis de **cuántas personas** pueden haber sido expuestas a dichos mensajes: “Estas cifras se describen como **impactos en los medios**, el público potencial al que se ha llegado con un programa. Por ejemplo, si una historia sobre una organización se publica en un periódico local con una difusión de 130.000 ejemplares, los impactos en los medios son 130.000” (Wilcox *et al.*, 2000: 131).

Sin embargo, los propios autores señalan que estas cifras permiten tener solamente una “estimación” de cuántas personas han sido expuestas a un mensaje. Será adecuado conocer también cuántas de esas personas pueden tener interés por ese mensaje, es decir, en el mismo sentido que apuntaba Lindenmann (1999), cuántas de ellas forman parte de los públicos objetivos de la organización, para obtener, además

de una audiencia total, una audiencia efectiva, interesada en el mensaje, a la que se ha logrado alcanzar con cada información aparecida en los medios.

Por tanto, junto al interés de los profesionales de las Relaciones Públicas, el de las organizaciones para las que trabajan y el de los medios de comunicación de su entorno, **la evaluación de la presencia mediática de una organización es también de interés para las audiencias de los medios**, en calidad de destinatarias de los mensajes de las organizaciones.

La evaluación de la presencia mediática de las organizaciones permite a las audiencias, y en definitiva, a la sociedad en su conjunto, conocer cuáles de esas organizaciones son más transparentes (cuáles comunican más) y veraces (cuáles lo hacen superando el filtro de los medios de comunicación que contrastan las informaciones que reciben). Para ello, los resultados evaluativos deberían ser también comunicados y hechos públicos, con esta finalidad de responder al interés de la sociedad: reconocer a las organizaciones transparentes y, por tanto, **reputadas** entre aquellos medios que contrastan los mensajes que reciben para elaborar informaciones de calidad.

Junto al recuento de las informaciones aparecidas en prensa y la medición de los impactos, el método evaluativo de medición de la exposición al mensaje aportado por Wilcox, Ault, Agee y Cameron se completa con el cálculo de la **equivalencia publicitaria**, consistente en “traducir los artículos en las columnas de los periódicos en su equivalente en anuncios en función del coste de estos” (Wilcox *et al.*, 2000: 130). Es una forma de calcular, en términos económicos, el valor de las informaciones publicadas que tiene sus detractores, por las diferencias existentes entre publicidad y *publicity*. Un artículo tiene más credibilidad que un anuncio, por lo que hay autores que consideran que su equivalencia publicitaria debería multiplicarse por dos o por tres para aproximarse a su valor real. Por otro lado, un artículo no puede ser controlado por los profesionales de las relaciones públicas en cuanto al tamaño, lugar y contenidos

con que es reflejado en los medios, a diferencia de la publicidad. Por ello, se trata de una variable de medición que debe ser combinada con otras en un método de medición de la eficacia; pero que es, sin duda, de importancia para responder al **interés organizacional de cuantificación en términos económicos** de la aportación de las relaciones con los medios, en el contexto de impulso del estudio de la aportación de valor que supone en los resultados económicos globales la gestión responsable y sostenible de las organizaciones con su entorno, descrita en el primer Capítulo de la Parte II de esta investigación.

En esta misma línea, Wilcox, Ault, Agee y Cameron incluyen en la medición de la exposición al mensaje otro método de evaluación: el **coste por persona**. Una técnica procedente del ámbito publicitario, conocida como “efectividad en costes”, en la que se calcula el coste por mil (CPM), “tomando el total de impactos en los medios de comunicación de masas ya analizados y dividiéndolos por el coste del programa de *publicity*” (Wilcox *et al.*, 2000: 132). Se trata de otra forma de valoración económica de la eficacia de las acciones de relaciones con los medios muy acorde también con la mentalidad de aportación de valor y cuantificación de intangibles en términos económicos, finalidad pretendida por estos autores al diseñar este método evaluativo de medición de la exposición al mensaje.

Por último, entre las técnicas del citado método de medición, sus autores incluyen también el análisis de los contenidos de las apariciones en los medios de comunicación, en relación con cuestiones como “el tono del artículo, las fuentes citadas y la mención de los puntos clave” (Wilcox *et al.*, 2000: 133), variables que se valorarán en el siguiente punto de este Capítulo<sup>106</sup>.

Todas estas variables se incluyen en el citado “primer nivel” de investigación de la evaluación de Wilcox, Ault, Agee y Cameron, recogido en la Tabla 18. Los siguientes niveles corresponden a la medición del grado de concienciación del público, su actitud

---

<sup>106</sup> Véase Apdo. 3.1.2. “Las variables de evaluación de la eficacia de las relaciones con los medios y la dimensión mediática de la reputación corporativa”.

y sus acciones, derivados de todas las actividades de Relaciones Públicas llevadas a cabo.

**Tabla 18. Metodología de medición de la exposición al mensaje de Wilcox, Ault, Agee y Cameron.**

Medición de la exposición al mensaje (WILCOX <i>et al.</i> )	
Variables	Recuento de apariciones en los medios
	Impactos en los medios (público potencial)
	Audiencia efectiva
	Equivalencia publicitaria
	Coste por persona
	Análisis de contenido: tono del artículo, fuentes citadas y mención de los puntos clave

Fuente: Elaboración propia

Todas las aportaciones en torno a la investigación evaluativa en las Relaciones Públicas que acabamos de describir tienen su base en el concepto inicial de evaluación introducido por Cutlip, Center y Broom (2001: 391-405) como último paso de su sistemática para el ejercicio profesional eficaz de las Relaciones Públicas. En su metodología de evaluación estos autores ya establecían, en la primera edición de su obra, del año 1952, al igual que los demás autores citados, diferentes etapas y niveles de evaluación. En concreto, tres:

- *La evaluación de la preparación*, donde se valora la calidad e idoneidad de la información y la planificación estratégica.
- *La evaluación de la implantación*, que documenta la idoneidad de las tácticas y el esfuerzo.

- *La evaluación del impacto*, que proporciona el *feedback* sobre las consecuencias del programa

Mientras que la primera fase evalúa la productividad del gabinete de comunicación y la tercera los efectos sobre los públicos de las acciones de Relaciones Públicas, es la segunda fase, la de la **evaluación de la implantación**, la que contempla los aspectos recogidos en la Tabla 19 y que atañen a la presencia mediática de la organización. Como se puede comprobar, responden a los conceptos de recuento de informaciones publicadas y valoración de la audiencia total y efectiva citados anteriormente. En relación con esta fase de evaluación, Cutlip, Center y Broom señalan: “Sin documentación completa y evaluación de la fase de implantación del programa, los profesionales no pueden seguir el rastro de lo que funcionó, lo que no y las razones de ello”.

**Tabla 19. Evaluación de la implantación de los programas de Relaciones Públicas, según Cutlip, Center y Broom.**

Evaluación de la implantación (CUTLIP <i>et al.</i> )	
Variables	Número de mensajes enviados a los medios y actividades diseñadas
	Número de mensajes colocados y actividades implantadas
	Número de personas que recibirán los mensajes y actividades
	Número de personas que atenderán a los mensajes y actividades

Fuente: Elaboración propia.

Ambos autores matizan también, al igual que después hicieron Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2000), el concepto de audiencia y señalan: “Se debe tener cautela al hacer la distinción entre **audiencia de emisión** (*delivered audience*) y **audiencia efectiva**



(*effective audience*). La audiencia de emisión incluye a todos los lectores potenciales (...). La audiencia efectiva representa solamente aquellos que pertenezcan a los públicos objetivo". Para ello, recomiendan emplear los estudios sobre lectores y audiencias en los medios de comunicación que miden la atención de esos públicos hacia los medios y los mensajes.

En definitiva, la evaluación de la eficacia de las relaciones públicas con los medios de comunicación se ha centrado en una cuantificación de variables como el número de informaciones, las audiencias potencial y efectiva alcanzadas por cada información publicitaria (número de impactos), la equivalencia en términos publicitarios de la *publicity* obtenida y su coste por cada una de las personas alcanzadas por el mensaje. Todas estas variables forman parte de la cuantificación necesaria para medir la cantidad de *publicity* obtenida, pero no su calidad, que, como los autores citados apuntan, requiere de un análisis de contenido. Por tanto, para evaluar la reputación obtenida en su dimensión mediática es necesario atender también a los contenidos publicados por los medios y no sólo a su cantidad.

Antes de abordar las variables de este análisis de contenido, en el siguiente Apartado 3.1.2. del presente Capítulo, determinamos en la Tabla 20 cuáles son las variables de cuantificación de la *publicity* obtenida que la literatura sobre metodología evaluativa de las Relaciones Públicas ha aportado para medir la eficacia de los programas.

**Tabla 20. Variables de evaluación de la eficacia de los programas de relaciones con los medios de comunicación.**

A) Cuantificación de la <i>publicity</i> obtenida	Número de informaciones publicadas
	Audiencia de emisión o audiencia potencial
	Audiencia efectiva
	Tamaño o extensión de la información
	Equivalencia publicitaria
	Coste por impacto
B) Calidad de la <i>publicity</i> obtenida (PARICIO, P., 2003) <sup>107</sup>	Análisis de contenido
Utilidad de la evaluación	Profesionales de las RR.PP.
	Organizaciones

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2. Las variables de evaluación de la eficacia de las relaciones con los medios y la dimensión mediática de la reputación corporativa

¿Son estas variables de evaluación de la eficacia de los programas de Relaciones Públicas con los medios de comunicación, recogidas en la Tabla 20, útiles para medir la dimensión mediática de la reputación corporativa? Sin duda, una **presencia abundante** en los medios de comunicación, tanto en **cantidad** de informaciones como en **tamaño** o extensión de las mismas, ha sido considerada tradicionalmente como la forma más adecuada para evaluar la eficacia de la relación con los medios. Una eficacia tradicionalmente identificada:

<sup>107</sup> Las categorías, índices e indicadores de la medición de fuente, temas, atributos, intensidad formal y dirección están tomados de PARICIO, P. (2003), "Apuntes Curso de Doctorado Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Investigación y Medición de Eficacia".

- Con la cantidad de presencia obtenida en los medios, pero sin valorar, en muchas ocasiones, en qué medios se produce.
- Con la cantidad de audiencia potencial alcanzada, valorando sólo en ocasiones la realmente efectiva o interesada en el mensaje.
- Con la equivalencia publicitaria obtenida, eso sí, con el menor coste posible por cada acción comunicativa o por cada programa.

Esta orientación evaluativa tiene una finalidad claramente utilitarista para la organización y los profesionales que en ella se encargan de las relaciones con los medios. La aportación de valor de su actividad para las organizaciones adquiere mediante estas evaluaciones un carácter más tangible, al poder ser traducido incluso en términos económicos.

Sin embargo, la evaluación de la reputación en su dimensión mediática ha de regirse además por otros parámetros, de tal modo que hagan que dicha evaluación sea también útil para los destinatarios de los mensajes de las organizaciones y para sus profesionales, pero además, también para los medios de comunicación y sus audiencias. Tal y como hemos definido la Media Rep y sus métodos de gestión en los capítulos anteriores, **también en el caso de la evaluación la finalidad perseguida ha de responder no sólo al beneficio de la organización, sino al de los públicos** de su entorno, en nuestro caso, el entorno mediático.

Por ello, si retomamos la definición de Media Rep elaborada en el Capítulo 1 de la Parte II de la presente investigación<sup>108</sup>, comprobaremos que las variables tradicionalmente empleadas en las metodologías de evaluación de las Relaciones Públicas con los medios que acabamos de revisar han de ser completadas con otras.

---

<sup>108</sup> La Media Rep ha sido definida como “la presencia continuada de una organización en los medios de comunicación de calidad de su entorno, para los que se constituye en 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”.

Será necesario incorporar a la evaluación hasta ahora descrita las siguientes premisas:

1. La evaluación de la Media Rep ha de hacerse **sólo en aquellos medios considerados de calidad en el entorno de la organización, no en todos los medios**. Evaluar la reputación mediática no es contar toda la *publicity* obtenida para alcanzar una cifra mayor que en el mes o en el año anterior. Se trata de contabilizar, y además analizar, sólo la presencia alcanzada en aquellos medios de comunicación que pueden considerarse “filtros de calidad” de los mensajes de las organizaciones, es decir, medios en los que el contraste de la información haya sido superado por la información remitida por la organización para su publicación. Medios que hayan visto en la organización una fuente legitimada para emitir sus propios mensajes y que hayan considerado éstos como mensajes contruidos de acuerdo con el interés informativo de los medios y no exclusivamente con el interés comunicativo de la organización. Tener presencia en medios que se limitan a reproducir automáticamente toda aquella nota de prensa que reciben no es un dato pertinente para valorar si los mensajes emitidos se adecuan a los intereses informativos de los medios como público destinatario. Por tanto, la cantidad de *publicity* por sí misma no es un indicador de equilibrio de intereses con los medios. Lo es sólo aquella *publicity* obtenida, en medios en los que los criterios periodísticos del contraste, la veracidad, la jerarquización, etc. son los imperantes a la hora de seleccionar lo que se publica.

¿Cómo determinar cuáles son esas cabeceras? Para establecer los medios de calidad del entorno de una organización será necesario atender a dos criterios. El primero, la **consolidación en el tiempo del medio**. La perdurabilidad de un medio en una sociedad democrática es fruto de la **confianza continuada de esa sociedad de su entorno**, que los elige para informarse, que confía

durante años en la calidad del producto informativo que elabora dicho medio. Por tanto, en el caso de la prensa escrita, las cabeceras con mayor antigüedad serán consideradas de calidad, sobre todo si han contado tradicionalmente con las mayores cifras de audiencia de su entorno, es decir, si es una parte significativa de la sociedad la que confía en estas cabeceras consolidadas en el tiempo. Por tanto, **tirada y antigüedad** serán los criterios para identificar los medios de calidad del entorno de cada organización, en los que pueda evaluarse la dimensión mediática de su reputación corporativa. Será en ellos donde se puedan contabilizar y analizar la *publicity* obtenida para determinar si otorga Media Rep a la organización, ya que haberla alcanzado en estos medios significará haber superado los criterios informativos propios de la prensa de calidad, que selecciona aquello que publica sólo cuando procede de fuentes legitimadas y ha sido debidamente contrastado.

2. La *publicity* obtenida en un periodo de tiempo, incluso aunque sea en medios de calidad, sólo puede ofrecernos un diagnóstico de la imagen alcanzada en dicho periodo, pero para medir reputación en su dimensión mediática es necesario comprobar que esta condición de fuente legitimada que los medios de calidad otorgan a la organización se mantiene a lo largo del tiempo, que no es imagen resultante de un programa de Relaciones Públicas puntual, sino que se trata de una **condición de la organización como fuente, que se mantiene de forma prolongada**. Por tanto, la evaluación de la Media Rep requiere un análisis de la presencia obtenida en medios de calidad **que se repita sucesivamente**, para comprobar si esta condición de fuente otorgada a la organización se mantiene con el paso del tiempo y es fruto de una gestión constante de las relaciones con los medios dirigida esencialmente a su interés periodístico como público de la organización. Ya Cutlip, Center y Broom (2001: 397) señalaban, en relación con la interpretación y uso de los resultados, que

la evaluación es “**continua** y fundamental” para el proceso de las acciones de Relaciones Públicas. Y por su parte, Grunig y Hunt (2000: 286-287) inciden también en esta idea cuando señalan: “Las **evaluaciones de los procesos** también son importantes”, en referencia a la evaluación continuada en lugar de los estudios únicos. “La evaluación no debería decir sólo una vez si un programa funciona, sino que debería seguir indicando lo bien que está funcionando”. En este punto se refieren, en concreto, a la evaluación de “las tendencias en las relaciones con la prensa”, ya que, según afirman, “los datos sobre los recortes de prensa indican tendencia en número de noticias favorables, desfavorables o neutrales”. Y concluyen: “Esta clase de evaluaciones procesales proporcionan tanto a los directores como a los subordinados unas medidas continuas de la eficacia”. Por tanto, en lugar de una evaluación puntual de la relación con los medios, realizada programa a programa, el análisis de la Media Rep requiere de **estudios de carácter longitudinal**, en periodos amplios de tiempo, realizando **replicaciones sucesivas** de dicho análisis para comprobar la consolidación de la Media Rep o su pérdida en el **panel de medios de calidad del entorno de la organización** seleccionados para esta evaluación por su tirada y antigüedad. Además, estas **muestras de publicity sucesivas** objeto de análisis deberían corresponder a periodos de tiempo equivalentes, más en concreto, a aquellas **etapas en las que la presencia mediática de la organización adquiere una relevancia especial** porque su actividad tiene un mayor interés para la sociedad de su entorno. Por tanto, los periodos analizados deberían ser **seleccionados de manera intencional** en función del interés mediático de la organización para medios y audiencias. Para comprobar la evolución de la reputación mediática obtenida en estos periodos, sería conveniente repetir dicho análisis con una **periodicidad al menos bianual**. Dado que el recuento

de *publicity* es un parámetro que se mide habitualmente de forma anual, e incluso de forma mensual en la mayor parte de los gabinetes de comunicación, el análisis de la Media Rep debería constituirse en un “termómetro” para medir no ya la imagen obtenida, sino su consolidación desde una perspectiva más amplia en el tiempo que sólo el transcurso de un año. Repetir de un año a otro un mismo resultado en la evaluación reputacional, incrementarlo o reducirlo no tiene por qué responder a una consolidación de la gestión, sino que puede deberse a muchos otros factores. Realizar, sin embargo, una **evaluación bianual, a lo largo de periodos de seis, ocho o diez años** en adelante sí puede arrojar resultados que establezcan la consolidación o no como fuente de la organización analizada entre los medios de comunicación de calidad de su entorno, en definitiva, la dimensión mediática de su reputación como organización, entre el público constituido por los medios y sus audiencias.

En definitiva, el objetivo de estas condiciones para el análisis es determinar una herramienta de evaluación para identificar la Media Rep de una organización que se distinga de la evaluación orientada a estudiar la eficacia de campañas concretas y que sea útil tanto para la propia organización y para sus profesionales de las relaciones con los medios, como para que los propios medios puedan distinguir, entre las organizaciones de su entorno, aquellas que pueden considerarse fuentes legitimadas de información, así como para que sus audiencias reconozcan en ellas las cualidades de transparencia y veracidad propias de las organizaciones que quieren servir a la sociedad y que anteponen el bien común de la libertad de información en una sociedad democrática al interés particular de construir una imagen atractiva de sí mismas, pero poco fundamentada en la realidad.

Por ello, frente a la utilidad exclusivamente interna de las metodologías de evaluación de imagen obtenidas con cada programa de Relaciones Públicas con los medios, la

evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa (Análisis Media Rep) tiene una utilidad para los públicos de la organización (en concreto, para los medios y sus audiencias). De este modo, también mediante el ejercicio de la evaluación de la Media Rep los profesionales de las Relaciones Públicas están cumpliendo con la finalidad ética de su labor profesional, que consiste en servir al bien común compartido entre públicos y organizaciones y no sólo al beneficio de aquella organización para la que trabajan, recuperando la función social y ética de su profesión como comunicadores.

Siguiendo con la definición de Media Rep establecida en el primer Capítulo de la Parte II de la presente investigación, en ella se incluye también que esta presencia mediática obtenida y consolidada en medios de calidad ha de contener “los temas y atributos que identifican a la organización, con un tratamiento formalmente amplio y una valoración neutra o positiva de los contenidos”. Por tanto, para evaluar Media Rep no es suficiente con el recuento continuado de presencia en medios de calidad, con las condiciones de análisis que acabamos de definir. A las variables que miden la cantidad de presencia mediática continuada obtenida hemos de sumar las del análisis de su contenido. En el siguiente punto establecemos aquellas que pueden contribuir a determinar si la reputación de la organización se refleja en los medios y si su evolución a lo largo del tiempo supone una consolidación de la misma.



### 3.2. El análisis de contenido como método científico para evaluar la presencia obtenida en los medios de comunicación

Como ejemplo del nivel de evaluación relativo a las relaciones con la prensa, Grunig y Hunt (2000: 282)<sup>109</sup> recogen el método de medición de la eficacia que en este ámbito empleó por primera vez la compañía telefónica norteamericana AT&T, en 1977. Según ambos autores, esta compañía quería conocer, mediante este tipo de evaluación, los siguientes aspectos:

- Saber qué clase de información respecto a la compañía aparecía en los *mass media* y cuánta se habían originado como consecuencia de los esfuerzos de los responsables de prensa de la compañía.
- Analizar el contenido de los recortes de prensa sobre la compañía para saber el grado de afinidad entre las intenciones de la empresa y su plasmación en los medios de comunicación.
- Determinar cuántos artículos eran favorables, neutrales o desfavorables para la compañía.

La finalidad de este análisis era, según Grunig y Hunt “seguir la pista a la forma en que cada una de estas medidas cambiaba de mes a mes y de año en año”. Es decir, la **continuidad del análisis**, su prolongación en el tiempo, permitía comparar resultados entre programas concretos de Relaciones Públicas, de utilidad para la planificación estratégica futura de los profesionales dedicados a la comunicación de la organización. Sin embargo, este primer modelo evaluativo aplicado en el ámbito profesional apunta también la necesidad de conocer “qué clase de información” sobre

---

<sup>109</sup> Indicamos la paginación de la traducción al español editada en 2000 de la obra original, de 1984.

la compañía se publica, y no sólo cuánta, para lo que el análisis de contenido se apunta como el método científico más adecuado.

A continuación definiremos las características propias del método científico del análisis de contenido para comprobar si se trata de un método evaluativo que permita medir las variables necesarias para determinar la dimensión mediática de la reputación corporativa de una organización. Y hacerlo de una forma objetiva, para que los resultados obtenidos resulten válidos tanto para la organización y sus profesionales como para su entorno, en nuestro caso, el constituido por los medios y sus audiencias.

### **3.2.1. Análisis de contenido: de la descripción a la inferencia**

Todo método científico supone, en palabras de Pavlik (1999: 25-42), la obtención de conocimiento a través de la **observación sistemática** de aquello que se quiere conocer. Las observaciones sistemáticas de los fenómenos de Relaciones Públicas son también una forma de investigación empírica -continúa Pavlik- y, dentro de ella, la investigación cuantitativa proporciona un conocimiento valioso de las Relaciones Públicas, a través de métodos procedentes de las Ciencias Sociales, diseñados para estudiar el comportamiento humano, especialmente el que involucra a grupos y organizaciones.

Estos métodos propios de las Ciencias Sociales son, según la clasificación de Pavlik, la investigación de encuesta, las medidas discretas (como por ejemplo, el análisis de contenido) y los métodos de observación (como los experimentos). La aplicación de estos métodos es precisamente lo que convierte a las Relaciones Públicas en una Ciencia Social aplicada, otorgando así un fundamento científico a su ejercicio y confiriéndole pleno carácter como profesión en el ámbito comunicativo.

Maurice Duverger (1962) profundiza en los métodos de las Ciencias Sociales que pueden aplicarse al ámbito de las Relaciones Públicas y considera que la investigación y la observación en esta área de conocimiento pueden seguir dos métodos diferentes: por un lado, la observación directa de la realidad social, por medio de entrevistas, encuestas, cuestionarios y observación participante. Por otro lado, la **observación y el análisis de documentos** diversos: documentos escritos (entre los que se encuentran libros, publicaciones diarias y periódicas, series estadísticas, diarios autobiográficos, documentos históricos, etc.) y materiales audiovisuales (como grabaciones de sonidos, películas, fotografías, vídeos, etc.).

En este ámbito del análisis de documentos se enmarca el método científico del análisis de contenido, que Pavlik define como “el estudio sistemático de los registros de archivo” (1999: 36). Al hilo de esta idea, Pavlik recoge la definición de Ole R. Holsti, en el mismo sentido: “Cualquier técnica para inferir identificando, sistemática y objetivamente, **características especificadas de mensajes**”. Entre ellos, como hemos visto, los mensajes periodísticos que sobre las organizaciones difunden los medios de comunicación.

En este sentido, desde el ámbito profesional, Alejandro Perales y Ángeles Pérez (1993: 4-8) consideran que el análisis de contenido puede definirse, precisamente, como “un tipo de encuesta en la que el preguntado no es una persona, sino un documento, es decir, una noticia de prensa, un programa de televisión, un informe, un anuncio, etc.”. El documento, incluido aquél que es fruto de la actividad de los medios de comunicación, es, por excelencia, objeto de estudio del análisis de contenido, entendiendo esta como metodología idónea para su observación.

De hecho, en una de las definiciones consideradas clásicas del análisis de contenido, la aportada por Bernard Berelson (1952: 18), el documento como objeto de estudio no se refiere sólo al documento escrito estrictamente, sino a cualquier forma de comunicación: “El análisis de contenido es una técnica de investigación para la

**descripción objetiva, sistemática y cuantitativa** del contenido manifiesto de la comunicación”. Es decir, cualquier mensaje difundido a través de los medios de comunicación, ya sean escritos o audiovisuales, puede ser objeto de la observación sistemática que supone el análisis de contenido.

Pero, además de la descripción fruto de la observación, el análisis de contenido va más allá. Así, López Aranguren (1986: 365-396)<sup>110</sup>, considera que lo característico de este análisis, aquello que lo distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que “combina intrincadamente, y de ahí su complejidad, la **observación** y el **análisis** documental”. La importancia de su validez es la certidumbre de que los resultados de la investigación “tienen que ser tomados con seriedad en la construcción de teorías científicas y en la toma de decisiones en cuestiones prácticas” (1986: 387).

Es decir, los resultados cuantitativos obtenidos a partir de la observación sistemática de los documentos seleccionados para un análisis de su contenido han de permitir la obtención de conclusiones a partir de la reflexión de dichos datos. Conclusiones que sean útiles desde un punto de vista teórico y también que resulten prácticas para el ejercicio profesional. La determinación de las categorías adecuadas a observar en los documentos que compongan la muestra objeto de estudio será esencial a la hora de obtener datos analizables a partir de los cuales poder inferir conclusiones útiles.

Este **aspecto inferencial** del análisis de contenido es tenido en cuenta en otras definiciones, como las de Holsti y Krippendorff, autores de referencia en el ámbito de la metodología del análisis de contenido como técnica científica. Holsti (1969: 14) define el análisis de contenido como “cualquier técnica de investigación para hacer

---

<sup>110</sup> López Aranguren define el análisis de contenido como “una técnica de investigación que consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y del análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades” (1986: 366).

<sup>111</sup> Piñuel y Gaitán definen en sentido amplio el análisis de contenido como “el conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”. (Piñuel y Gaitán, 1995: 512).

**inferencias** mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto”. Por su parte, Krippendorff (1980: 28) coincide en destacar el aspecto inferencial por encima del meramente cuantitativo o descriptivo al definir este método científico como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, **inferencias** reproducibles y válidas que puedan aplicarse al contexto de los mismos”.

Pero, como decíamos, la obtención de inferencias útiles radica en la selección de categorías adecuadas para la fase de observación sistemática. Así, Pardinás (1970: 59) define el análisis de contenido como “la clasificación de las diferentes partes de un escrito conforme a **categorías** determinadas por el investigador para extraer de ellos la **información predominante** o las **tendencias** manifestadas en esos documentos”. La posibilidad de medir la frecuencia de los resultados obtenidos a través de una observación sistemática de las mismas categorías, en estudios longitudinales con repeticiones sucesivas, como hemos determinado anteriormente (Véase Apdo. 3.1.2.), hace que sea probable obtener estas tendencias válidas para la determinación de la dimensión mediática de la reputación corporativa, así como poder valorar su evolución y grado de consolidación. No olvidemos que esta dimensión de consolidación caracteriza en sí misma a la reputación conceptualmente.

A su definición, Pardinás añade, como los autores anteriores, que el análisis de contenido “ha sido usado tanto con fines descriptivos, como con fines de comprobación de hipótesis, o sea, de explicación y aun de predicción”. La descripción continuada y su reiteración sistemática permite esta observación de tendencias, incluso la predecisión de la evolución futura de las variables estudiadas longitudinalmente y mediante repeticiones sucesivas. Este carácter predictivo requeriría, sin embargo, un contexto en el que las condiciones del entorno mediático en el que se han producido no varíen y se mantenga la línea de gestión comunicativa desde la organización analizada.

Pero la definición más completa sobre el análisis de contenido, que reúne los aspectos citados hasta ahora, es la de Bardin, que define el análisis de contenido como “un 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** (variables inferidas) de estos mensajes” (Bardin, 1986: 32).

Es decir, la evolución de los indicadores establecidos para analizar los mensajes -en nuestro caso, las informaciones relativas a una organización publicadas en los medios de calidad de su entorno- podría permitir inferir las condiciones en las que esos mensajes se han producido y, por tanto, obtener resultados objetivos para evaluar la relación existente entre organización y medios de comunicación, determinando si dicha organización ha alcanzado o no la condición de fuente legitimada de información para los citados medios, condición intrínseca a la dimensión mediática de la reputación corporativa, tal y como ha sido definida.

Estas inferencias sobre el proceso de producción de los mensajes periodísticos, fruto del análisis de los datos derivados de la observación sistemática, no deberían resultar afectadas por la subjetividad del investigador. Precisamente en relación con la condición científica de esta metodología, y al hilo del su carácter no sólo cuantitativo, sino también inferencial, Bardin apunta que el análisis de contenido es “una hermenéutica controlada, que bascula entre dos polos: el del rigor que exige la objetividad y el de la fecundidad propia de la subjetividad del investigador”.

En este sentido, los autores Piñuel y Gaitán (1995: 511-512) señalan, sobre el carácter científico del análisis de contenido, que sólo puede ser reconocido “en la capacidad de control que proporcionan los instrumentos metodológicos aplicados al análisis, sobre la libre interpretación del hermeneuta”. Para ambos autores, “la metodología del análisis

de contenido exige que se produzcan los mismos resultados cuando investigadores diferentes apliquen los mismos métodos a un mismo «corpus».

De acuerdo con la definición de análisis de contenido de ambos autores<sup>111</sup>, el documento comunicativo, en cualquiera de sus modalidades, queda identificado como objeto de estudio adecuado para esta metodología. La interpretación de los datos procesados, mediante la inferencia de conclusiones objetivas a partir de los mismos, permite la verificación de hipótesis sobre las condiciones en las que dichos mensajes se han producido e incluso la predicción o la prospectiva sobre estas condiciones.

En el contexto de la dimensión mediática de la reputación corporativa, será necesario determinar las categorías para el análisis de contenido que permitan inferir, a partir de una muestra representativa de documentos periodísticos, las relaciones de comunicación existentes entre la organización citada en dichos documentos y los medios de comunicación que los han publicado, para determinar el grado en que la organización se constituye en fuente legitimada de información para periodistas y sus respectivas audiencias a lo largo de periodos de tiempo prolongados, que no respondan exclusivamente a programas puntuales de Relaciones Públicas.

Piñuel y Gaitán, que afirman que el análisis de contenido se ha convertido en este siglo en “una de las técnicas de uso más frecuente en muchas ciencias sociales”, describen su procedimiento de un modo gráfico, al afirmar que el contenido “está encerrado, guardado -e incluso oculto- dentro de un «continente» (el documento, el texto, etc.)”. Analizando por dentro ese «continente», se desvela su contenido (su significado o su sentido), “de forma que una nueva «interpretación» tomando en cuenta los datos del análisis, permitirá un diagnóstico, es decir, un nuevo conocimiento (*gnoscere*, en latín significa «conocer») a través de su penetración intelectual (*dia*, en griego es un prefijo que significa «a través de» en el sentido de «atravesar»)”.

La interpretación de los datos derivados de la observación se identifica aquí con un diagnóstico, por lo que ambos autores subrayan la pertinencia del análisis para

multitud de aplicaciones de las Ciencias Sociales, entre ellas las Ciencias de la Comunicación, como analizaremos más adelante<sup>112</sup>.

En una definición ya aplicada específicamente al ámbito de las Relaciones Públicas -y, más en concreto, a las relaciones con el público que conforman los medios de comunicación-, Grunig y Hunt (2000: 302) definen el análisis de contenido como “un método cuantitativo sistemático de determinar el contenido de los medios de comunicación de masas, recortes respecto a su organización, (...), u otros mensajes. Es una manera de cuantificar lo que leemos y observamos en estas publicaciones”.

De nuevo la utilidad de este tipo de análisis queda patente, en el ámbito teórico de las Relaciones Públicas, para ofrecer a las organizaciones y a los profesionales que gestionan su comunicación mediática una forma objetiva de cuantificar esta materia intangible. Sin embargo, se echa en falta en esta definición la posibilidad de que este análisis sistemático ofrezca conclusiones de interés no sólo para la organización, sino también para su entorno. La adecuada selección de las categorías a observar y la correcta replicación del análisis de forma longitudinal en el tiempo han de ofrecer datos interpretables para evaluar una relación comunicativa (organización-medios y audiencias). Una evaluación que ha de ser, por tanto, significativa para ambas partes.

---

<sup>112</sup> Véase Apartado 3.2.4. “Utilidad y aplicaciones del análisis de contenido en la medición de la eficacia de las relaciones con los medios de comunicación y en la determinación de la dimensión mediática de la reputación corporativa”.



### 3.2.2. Las fases del análisis de contenido

Para aplicar el análisis de contenido descrito en el apartado anterior es necesario seguir un procedimiento o protocolo, que refieren en modos similares los distintos autores que han abordado esta técnica. Así, por ejemplo, Eduardo López Aranguren (1986: 373-387) señala que el análisis de contenido se desarrolla en seis fases:

1. Los **datos**, entendidos como “unidad de información (...) analizable por medio de técnicas explícitas y que es significativa para un problema determinado”, como, por ejemplo, “todo el material que contenga referencias a España y que haya sido publicado en la prensa diaria o periódica de USA”. En el mismo sentido del ejemplo, pueden considerarse datos o unidades analizables también todas las informaciones publicadas sobre una organización en un determinado conjunto de medios. En lo que respecta a la evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa, ese conjunto de medios ha de estar compuesto, como hemos señalado anteriormente, por aquellos medios “reputados” en el entorno mediático de la organización, atendiendo a criterios de antigüedad y tirada o audiencia consolidada a lo largo del tiempo.
2. El **muestreo**, entendido como la extracción de una muestra del “universo” que componen los datos, como, por ejemplo, “el universo de fuentes, o títulos de publicaciones, de fechas o números, de unidades de contenido pertinente”. Las decisiones relativas al muestreo “varían de investigación a investigación, según las características de las mismas (...). Lo importante es poder razonar y justificar las decisiones tomadas como las más idóneas

para la investigación que se tiene entre manos”, ya que la cuestión metodológica central en todo diseño muestral es “si la muestra resultante permite hacer generalizaciones sin riesgo de error”. Por ello, para López Aranguren, “la muestra del universo de datos existentes está en función de las inferencias que el investigador quiera hacer o, para decirlo con otras palabras, el tipo de inferencia a realizar determina las decisiones a tomar para seleccionar una muestra de datos”. En el caso de la dimensión mediática de la reputación corporativa, la determinación de la muestra ha de tener en cuenta no sólo la selección de medios anteriormente citada, sino también la determinación de periodos de tiempo sobre los que realizar las replicaciones del análisis de forma bianual.

3. Las **unidades de análisis**, en las que habrá que distinguir entre “unidades de muestreo, unidades de registro y unidades de contexto”<sup>113</sup>.
4. La **codificación**, entendida como “el proceso por el cual los datos brutos son sistemáticamente transformados y clasificados en **categorías** que permiten la **descripción** precisa de las características importantes del contenido”. Constituye esta la dimensión descriptiva que conduce, tal y como hemos visto en el punto anterior, a la fase de las inferencias derivadas del análisis de los datos descriptivos, convenientemente categorizados y cuantificados.
5. Las **inferencias**: “En todo análisis de contenido, incluso en el más puramente descriptivo, se hace alguna inferencia”, señala López

---

<sup>113</sup> Profundizamos en estos conceptos, que van desde las palabras hasta los artículos completos, en el Apartado siguiente, 3.2.2. a) “La unidad de análisis en el análisis de contenido”.

Aranguren, para quien “el investigador tiene que utilizar una construcción analítica (o núcleo teórico) que especifique las relaciones entre los datos para poder llegar a hacer inferencias y poder justificarlas”. Este autor señala que para sustentar las inferencias puede también utilizarse “una construcción analítica que haya sido desarrollada a partir de la experiencia del investigador en el contexto del que han salido los datos, mas esta forma de proceder tiene una justificación más débil que las anteriores porque está teñida de subjetividad al no estar las inferencias totalmente desligadas de cualquier contribución del investigador”<sup>114</sup>.

6. El **análisis**, última fase, que puede ser, según López Aranguren, cuantitativo y cualitativo: “En el análisis **cuantitativo** el investigador se concentra en la **frecuencia** de aparición (número de veces) de ciertas características del contenido, en tanto que en el análisis **cualitativo** el investigador se concentra meramente en la **presencia o ausencia** de determinadas características del contenido”. La presencia o ausencia y la

---

<sup>114</sup> El marco teórico desarrollado en la Parte II de la presente tesis, pretende convertirse en el núcleo o construcción analítica al que se refiere López Aranguren para sustentar las inferencias extraídas de los datos obtenidos tras una evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa basada en una herramienta que incorpora como método el análisis de contenido. Pero, también la experiencia del investigador en el contexto en el que se han producido los datos, como veremos en el trabajo de campo realizado en la Parte III de la tesis, ha sido importante. La autora de este trabajo ha asumido las tareas de relación con los medios de comunicación en la institución que es objeto del estudio (la Universidad CEU Cardenal Herrera) durante la práctica totalidad del periodo analizado. Esta experiencia ha sido muy útil tanto para el acceso a los datos objeto de análisis, como para la determinación de la selección temporal de la muestra más adecuada a la organización o el establecimiento de las categorías temáticas y las dimensiones y atributos de la identidad de dicha institución universitaria que han de ser evaluados a los efectos de establecer niveles reputacionales a partir de su presencia en los medios. Sin embargo, se ha procurado que esta experiencia no afectara a la valoración de los resultados de la evaluación aplicada, para lo que ha sido imprescindible la determinación de los parámetros previamente establecidos en el presente marco teórico. Por ello, a la hora de aplicar la herramienta para la evaluación de la Media Rep, que queda diseñada al final de este capítulo, se recomienda que la ejecución de la evaluación sea realizada por los mismos profesionales que gestionan las relaciones con los medios o, en su defecto, por profesionales independientes, pero bajo el asesoramiento directo de los primeros para las cuestiones citadas en cuanto a determinación de la muestra y adaptación de algunas categorías de la herramienta al tipo de organización objeto de análisis.

frecuencia de las dimensiones mediáticas de la reputación tendrán que ser valoradas en esta fase de análisis a la hora de establecer o “diagnosticar” el nivel de reputación mediática de la organización cuya presencia en los medios se analice.

Entre los procedimientos cuantitativos que cita López Aranguren en esta última fase del análisis, resultarán de interés para la evaluación de la Media Rep las siguientes:

- La distribución de **frecuencias**, el cálculo de **porcentajes**, ratios y otras estadísticas descriptivas, que suelen aplicarse al análisis de tendencias.
- La **tabulación cruzada**, para relacionar partes del contenido y variables.
- La construcción de **índices**, que realizaremos mediante la asignación de valores numéricos a cada categoría, para encajarlos posteriormente en una escala. Estos índices, en palabras de López Aranguren, “sirven para medir el grado en que el tratamiento que en el material se da a un asunto o símbolo sometido a análisis es favorable, desfavorable o neutral”.
- Los **atributos** de la imagen de una entidad, como “presentación sistemática de todo lo que se sabe, o se dice, ser único y exclusivo de ella (...), que excluye todo aquello con lo que no está relacionada”, según define Krippendorf (1980: 163).

Los autores Piñuel y Gaitán (1995: 520) se refieren también a los pasos que necesariamente debe incluir todo análisis de contenido, de una manera esquemática, aunque sin citar la fase inferencial recogida por López Aranguren (1996) que sigue al recuento. Las fases, para estos autores, son:

- a) Selección de la comunicación que será estudiada.
- b) Selección de las categorías que se utilizarán.
- c) Selección de las unidades de análisis.
- d) Selección del sistema de recuento o de medida.

Por su parte, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (1998: 296) recuerdan que el análisis de contenido “se efectúa por medio de la codificación, el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso”. Para poder llevar a cabo esta codificación, fase central del análisis de contenido, es necesario, según señalan, seguir tres pasos previos: “definir el universo, las unidades de análisis y las categorías de análisis”. Son las tres primeras fases descritas por los autores ya citados, que preceden a la codificación misma, al recuento de los resultados.

Grunig y Hunt (2000: 302)<sup>115</sup> -autores que recomiendan, como ya hemos visto, el análisis de contenido para medir la eficacia de las Relaciones Públicas, especialmente con los medios de comunicación- resumen del siguiente modo las cinco grandes fases del análisis de contenido, a la hora de aplicarlo a la observación de la presencia mediática de una organización:

1. Seleccionar una **unidad de análisis**: artículos, párrafos o frases enteras.
2. Construir **categorías**, definidas en base a lo que el programa de Relaciones Públicas fue diseñado para comunicar, es decir, adaptadas a cada caso.

---

<sup>115</sup> Se cita la paginación de la traducción española de 2000, correspondiente a la obra original de 1984.

3. Obtener una **muestra** del contenido: no es necesario examinar todos los recortes o artículos. Se pueden seleccionar al azar o reconstruir una semana o un mes hipotético de entre un periodo de un año, según señalan los citados autores.
4. Codificar las unidades de análisis, es decir, **clasificar** los artículos de acuerdo con las categorías elegidas.
5. **Analizar** los resultados.

En definitiva, de forma más o menos agrupada, todos los autores citados coinciden en establecer entre cuatro y seis fases propias del análisis de contenido, tal y como queda agrupadas en la Tabla 21. De acuerdo con ello, el diseño de una herramienta de evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa (Análisis Media Rep), basada en el análisis de contenido como metodología, deberá seguir estas mismas fases, tal y como estableceremos en los siguientes Apartados.

Tabla 21. Fases del análisis de contenido, según diversos autores

LÓPEZ ARANGUREN (1986)	GAITÁN Y PIÑUEL (1995)	HERNÁNDEZ SAMPIERI <i>et al.</i> (1998)	GRUNIG Y HUNT (2000)
Datos	Selección de la comunicación	Definir el universo	Seleccionar una unidad de análisis
Muestreo	Selección de las categorías	Definir las unidades de análisis	Construir categorías
Unidad de análisis	Selección de la unidad de análisis	Definir categorías de análisis	Obtener una muestra del contenido
Codificación	Selección del sistema de recuento	Codificación	Clasificar de acuerdo con las categorías (Codificar)
Inferencias			Analizar los resultados
Análisis			

Fuente: Elaboración propia.

De todas las fases citadas como propias del análisis de contenido, Pavlik (1999: 25-42) señala que los dos pasos previos fundamentales son: seleccionar la unidad de análisis y desarrollar un sistema de categorización. Por ello profundizamos a continuación en estos dos aspectos del análisis.

#### a) La unidad de análisis en el análisis de contenido

El propio Pavlik (1999: 25-42) señala que las unidades de análisis habituales en el análisis de contenido son palabras o términos, temas o artículos. Las primeras - palabras o términos- son la unidad de análisis más pequeña y resultan adecuadas

para determinar la frecuencia con que se menciona a una organización en los periódicos, por ejemplo. Los temas y los artículos -estos últimos como unidad máxima- permiten ampliar y profundizar en el análisis hacia aspectos que interesan para diseñar un instrumento de medición de la reputación mediática que vaya más allá del mero recuento de menciones de la organización.

Para López Aranguren (1986: 375-376), tras la reunión de los datos y la selección de la muestra, la tercera fase del análisis de contenido consiste, como hemos indicado anteriormente, en la determinación de estas unidades de análisis, entre las que distingue las unidades de muestreo, las unidades de registro y las unidades de contexto.

Las **unidades de muestreo** son “aspectos de la comunicación que pueden formar parte de una muestra de elementos, para, a continuación, ser objeto de análisis”. Entre las unidades de muestreo «naturales», López Aranguren cita “los editoriales, artículos, carteles, programas de radio o televisión o segmentos equivalentes de tales programas”. Por tanto, para determinar la dimensión mediática de la reputación corporativa de una organización en la prensa escrita, la unidad de muestreo se corresponderá con los artículos de prensa que recogen información sobre la institución objeto de estudio en los medios de calidad de su entorno previamente seleccionados, así como en los periodos de tiempo equivalentes sobre los que realizar las réplicas pertinentes, al menos bianualmente.

Por su parte, la **unidad de registro** es definida por López Aranguren como “cada parte de la unidad de muestreo que pueda ser considerada analizable separadamente porque aparezca en ella una de las referencias en las que el investigador esté interesado (...). Es la mínima porción del contenido que el investigador aísla y separa por aparecer allí uno de los símbolos, palabras clave, *slogans* o temas que el investigador considera significativos”.



La unidad de registro variará así en cada apartado del análisis, en función de la característica que se pretenda medir. Será necesario pues establecer tantas unidades de registro como elementos analizables en los artículos pertenecientes a la muestra. Palabras, frases y temas serán, en cada caso, las unidades de registro adecuadas a la hora de categorizar, por ejemplo, las fuentes citadas, los temas y atributos de la organización presentes en el artículo periodístico o la positividad, neutralidad o negatividad de los contenidos del mismo, tal y como estableceremos en el Apartado correspondiente al diseño de la herramienta de evaluación de la reputación corporativa<sup>116</sup>.

Por último, López Aranguren se refiere a la **unidad de contexto**, como “la porción de la unidad de muestreo que tiene que ser examinada para poder caracterizar la unidad de registro”. Así, por ejemplo, a la hora de evaluar la dirección positiva, negativa o neutra con la que es tratada la institución objeto de estudio en un texto periodístico, podremos seguir la recomendación de este autor, cuando señala: “Para cerciorarse de si un término es tratado favorable o desfavorablemente el investigador tendrá que considerar la frase entera en la que el término aparece; y entonces la frase es la unidad de contexto. O bien puede ocurrir que la frase sea la unidad de registro y el párrafo en el que tal frase aparece la unidad de contexto”.

Esta última circunstancia se producirá, por ejemplo, en el análisis temático de los textos periodísticos, a la hora de establecer los temas tratados y determinar el principal y los secundarios, si los hubiera. En cualquier caso, las unidades de registro y contexto empleadas serán diferentes en el análisis del tema, la fuente de la información, los atributos, la intensidad formal y la dirección, como más adelante se detallará en el Apartado 3.4., dedicado al diseño de la herramienta de análisis de la dimensión mediática de la reputación corporativa.

---

<sup>116</sup> Véase Apartado 3.4. “Diseño de la herramienta de evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa en la prensa escrita: el Análisis Media Rep”.

También los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (1998: 296-297) se refieren a las unidades de análisis, que, a su juicio, constituyen los “segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías”. Estas unidades pueden ser:

- La palabra: es la unidad de análisis más simple. Tomándola como unidad se puede medir cuántas veces aparece una palabra en un mensaje, es decir, el número de menciones.
- El tema: se define como una oración, un enunciado respecto a algo.
- El ítem: un libro, un editorial, un programa de radio o de televisión, etc.
- El personaje.
- Medidas de espacio-tiempo: unidades físicas, como el centímetro-columna en prensa.

Estas unidades, según los citados autores, “se insertan, colocan o caracterizan en categorías”. Cada tipo de categoría de análisis requerirá pues un tipo de unidad de análisis adecuado. Para el estudio de la dimensión mediática de la reputación corporativa, necesitaremos emplear unidades de análisis diversas, de todos los tipos enunciados. Partiremos de las más amplias: el marco temporal para realizar el estudio longitudinal de la Media Rep (cantidad de presencia obtenida por la organización en unidades físicas de tiempo), el espacio físico o extensión ocupada en prensa (módulos y centímetros cuadrados como unidades físicas de espacio), y la organización (en lugar del personaje) que sea objeto de estudio. Pero emplearemos también las unidades de análisis más concretas, dado que cada texto periodístico (ítem) incluido en la muestra a analizar será categorizado globalmente, por temas y por palabras

significativas (para determinar los atributos de la organización presentes en el texto o el tratamiento positivo, negativo o neutro que el medio le haya otorgado, por ejemplo). Analizamos a continuación las categorías más habituales en los análisis de contenido, especialmente las que se aplican a textos periodísticos, para seleccionar aquellas más pertinentes al estudio de la dimensión mediática de la reputación corporativa e incorporar, en su caso, otras necesarias para medir este intangible.

### **b) Las categorías del análisis de contenido**

Una vez determinadas las unidades de análisis, es necesario establecer las categorías en las que serán incluidas durante el análisis de contenido, para su posterior recuento o codificación (fase descriptiva) y valoración de los resultados (fase inferencial).

Piñuel y Gaitán (1995) consideran que esta fase del análisis, la del establecimiento de las categorías, es fundamental para garantizar el carácter científico del método aplicado. Según señalan, para que los procedimientos interpretativos y técnicas de comprobación y verificación de hipótesis que constituyen, según su definición, el análisis de contenido, puedan sostenerse como estrategias y técnicas de investigación científica, es necesario que, previamente, se elabore lo que ambos autores denominan “un repertorio estructurado de categorías derivadas de un **marco teórico**, de unas **hipótesis** y de unos **objetivos** que constituyen la base del procedimiento de normalización de la diversidad superficial del corpus o material de análisis, con vistas al registro de los datos, a su procesamiento estadístico y/o lógico y a su posterior interpretación” (Piñuel y Gaitán, 1995: 519).

De este modo, para los autores, el análisis de contenido ha de entenderse como un “*metatexto*”, resultado de la transformación de un texto primitivo (o conjunto de ellos) sobre el que se ha operado la necesaria transformación para modificarlo

(controladamente) de acuerdo a unas reglas de procedimiento, de análisis y de verificación (metodología) confiables y válidas, y que “se han **justificado teóricamente** para alcanzar ciertos **objetivos interpretativos** (teoría e hipótesis)” (Piñuel y Gaitán, 1995: 519).

Es decir, la definición de las categorías para el análisis de la dimensión mediática de la reputación corporativa deberá fundamentarse en las características de este concepto definidas en el primer Capítulo del presente marco teórico (Parte II). Sólo de este modo podrá confirmarse la hipótesis planteada en la Introducción (Parte I)<sup>117</sup>, donde la existencia de la dimensión mediática de la reputación corporativa (variable dependiente) está en función de variables independientes como la existencia de las dimensiones y atributos de la reputación de la organización en los medios y la existencia de variables cuantificables en ellos para medir las citadas dimensiones y atributos.

Otra de las exigencias para que el análisis de contenido sea un método científico es que ha de ser “pertinente” en relación con el objeto de estudio abordado. El diseño de categorías *ad hoc* de acuerdo con la hipótesis a demostrar, pero también de acuerdo con el tipo de material a analizar (prensa escrita, medios audiovisuales, medios digitales, etc.) es una de las cuestiones en las que coincide, como veremos a continuación, la literatura científica consultada.

Piñuel y Gaitán (1995: 534) señalan también que las unidades de análisis (palabras, temas, atributos, referencias, etc.) son los elementos que, a partir de las unidades registradas, se clasifican en «categorías», señalando a continuación que pueden establecerse “distintos niveles jerárquicos de categorías”, de acuerdo con la siguiente clasificación:

- Categorías generales

---

<sup>117</sup> Véase Apdo. 3 de la Parte I, Introducción, titulado “Formulación de la hipótesis”.

- Subcategorías
- Categorías específicas o indicadores

En definitiva, para fijar la herramienta de evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa se va a requerir del establecimiento de una serie de categorías -y, en su caso, subcategorías e indicadores dentro de ellas- en las que clasificar los textos periodísticos (ítems o unidades de análisis) que respondan a los rasgos determinados en este marco teórico como propios de dicha dimensión, la Media Rep. Sólo de este modo los resultados obtenidos mediante la aplicación de este tipo de herramienta podrán verdaderamente determinar si una organización cuenta o no con reputación como fuente entre los medios de calidad de su entorno.

Para López Aranguren (1986: 378-384), el investigador ha de desarrollar y definir, por tanto, un sistema de categorías, que son “los casilleros entre los que se van a distribuir las unidades de registro para su clasificación y recuento”. Una operación fundamental, ya que, como señala este autor “el éxito o el fracaso de la aplicación de esta técnica de análisis [de contenido] depende (...) de cuán bien se ajustan las categorías al problema y al contenido del material a analizar”. Es decir, la adaptación de las categorías a la hipótesis y al material de análisis a la que se referían Piñuel y Gaitán (1995) es parte esencial de la aplicación del análisis de contenido entendido como metodología científica también para López Aranguren, quien, en este sentido, apunta además varios requisitos que debe cumplir todo sistema de categorías para resultar útil, entre los que destacan cuestiones como las siguientes:

1. “El sistema de categorías debe **reflejar los objetivos** de la investigación”.

Es decir, las variables de interés para determinar la existencia de

reputación mediática debieran estar claramente definidas y los indicadores empleados, especificados con precisión.

2. “El sistema de categorías debe ser **exhaustivo**”, es decir, debe ser posible encajar cada unidad de registro en el sistema diseñado “sin que ninguna quede sin encasillar”.
3. “Las categorías deben **excluirse mutuamente**”, es decir, no debe ser posible colocar una unidad de registro “en más de una de las categorías del sistema”<sup>118</sup> (López Aranguren, 1986: 386).

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (1998: 302-303) coinciden con López Aranguren en los requisitos que deben tener las categorías diseñadas para un análisis de contenido:

1. Categorías y subcategorías deben ser **exhaustivas**, es decir, abarcar todas las posibles subcategorías de lo que se va a codificar.
2. Las subcategorías deben ser **mutuamente excluyentes**, de tal manera que una unidad de análisis puede caer en una y sólo una de las subcategorías de cada categoría.

---

<sup>118</sup> López Aranguren recomienda también crear el sistema de categorías a través de un método de tanteo, e incluso realizar un **estudio piloto** para probar la utilidad del sistema diseñado. “De nada sirve –señala- haber realizado un análisis de contenido aparentemente perfecto desde una perspectiva metodológica si los resultados del mismo no son válidos, es decir, si no reflejan la realidad que se ha pretendido captar” (1986: 368).

Podemos considerar como estudio piloto de la presente investigación el trabajo defendido por la autora de esta tesis para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados, en diciembre de 2004, titulado “Medición de la eficacia de los gabinetes de comunicación. La Universidad Cardenal Herrera-CEU en la prensa valenciana”, donde se empleó un conjunto de categorías para el análisis de contenido de la presencia mediática de esta organización del cual parte el diseñado para este estudio de la Media Rep, convenientemente adaptado para su pertinencia en relación con las dimensiones del concepto estudiado. También en este sentido pueden considerarse estudios previos los publicados por la autora de esta tesis, junto a Pilar Paricio, autora de la metodología de evaluación de eficacia en los medios, adaptada al estudio piloto (Paricio y Marco, 2004; 2005).

3. Las categorías y subcategorías deben **derivarse del marco teórico** y una profunda evaluación de la situación.

A estas recomendaciones añaden la utilidad de que “las categorías y subcategorías estén codificadas con sus respectivos valores numéricos”. El uso de **indicadores numéricos** permite en este tipo de análisis evitar los riesgos de subjetividad del investigador sobre los que alertaba, por ejemplo López Aranguren (1986), a la hora de obtener inferencias a partir de los resultados registrados.

También Pardinas (1970: 59) se refiere a las cualidades que debe tener todo buen sistema de categorías: “**fidedignidad, validez**, deben estar tomadas de un solo principio de clasificación, ser suficientemente **exhaustivas** para que incluyan todas las respuestas y **mutuamente exclusivas**, de suerte que respuestas clasificadas en una categoría no puedan serlo en otra”. Y también recuerda que, dentro de una categoría, puede hacerse, como señalaban Piñuel y Gaitán (1995), una “jerarquización para poder refinar más los resultados del análisis”. Es decir, Pardinas aconseja diseñar **subcategorías** dentro de las categorías. En definitiva, también para este autor, “la mayor importancia del análisis de contenido descansa en la acertada formulación de las categorías para clasificar el contenido del escrito”.

Las características de estas categorías del análisis de contenido quedan resumidas en la Tabla 22.

**Tabla 22. Características de las categorías del análisis de contenido, según diversos autores.**

Categorías del análisis de contenido	
<b>Características</b>	Derivadas del marco teórico, de las hipótesis y de los objetivos de la investigación
	Divididas en categorías, subcategorías e indicadores numéricos
	Exhaustivas y mutuamente excluyentes

Fuente: elaboración propia.

Además de conocer las características que han de reunir las categorías, puede resultar de interés valorar también cuáles son las más habituales en el análisis de contenido, para determinar su posible adaptación al marco teórico de la dimensión mediática de la reputación corporativa descrito en los dos anteriores Apartados de la Parte II de esta investigación. Así, según recoge Pavlik (1999: 25-42), citando en esta ocasión a Holsti, las categorías típicas del análisis de contenido, consideradas también por este autor como “casillas o cajones” en las cuales son clasificadas las unidades de análisis, contemplan habitualmente, los siguientes aspectos:

1. Tema: ¿de qué va la comunicación?
2. Dirección: ¿cómo se trata el tema (por ejemplo, favorable-desfavorable; fuerte-débil)?
3. Conflicto: ¿cuáles son las fuentes y los niveles de conflicto?
4. Forma o tipo de comunicación: ¿cuál es el medio de comunicación (por ejemplo, periódico, radio, televisión)?



Teniendo en cuenta que el tipo de medio de comunicación ha de ser el mismo para crear categorías *ad hoc* y poder así comparar los resultados obtenidos (dado que las características de los medios escritos, digitales y audiovisuales son diferentes entre sí), tanto los temas, como la dirección y las distintas fuentes mencionadas por Holsti que estén presentes en las informaciones sobre una organización serán categorías necesarias en todos ellos a la hora de establecer la dimensión mediática de la reputación corporativa de dicha organización objeto de análisis. Ya que, tal y como hemos definido la Media Rep, ésta existirá en la medida en que los temas y atributos propios de la identidad de la organización estén presentes en los medios, sean tratados con una dirección global positiva o, al menos neutra, y siempre que la organización, en definitiva, se constituya en fuente esencial de las informaciones a ella referidas y el contraste con otras fuentes sea favorable para corroborar esta condición de fuente legitimada que ofrece información contrastable y veraz sobre sí misma.

En una línea similar, Krippendorf (1980: 131-146) establece cinco tipos de categorías, las dos primeras plenamente coincidentes con las de Holsti:

- De asunto o tópico: se refieren al **tema** tratado en el contenido.
- De **dirección**: cómo es tratado el asunto, positiva o negativamente.
- De **valores**: intereses metas, deseos o creencias (lo que podríamos considerar atributos).
- De receptores: relacionadas con los **destinatarios** de la comunicación.
- Físicas: para ubicar la **posición** y duración o **extensión** de una unidad de análisis, por ejemplo, la sección y la página en prensa.

A los temas y la dirección ya mencionados, Krippendorf cita como categoría de análisis los valores, que podemos identificar con los atributos de identidad de la organización

objeto de análisis. En cuanto a los receptores, ya hemos profundizado en la necesidad de determinar la audiencia efectiva, además de la potencial, en los medios seleccionados para el análisis. Quizá la principal aportación, entre las categorías de Krippendorf, sea la relativa a las categorías de carácter físico. A la extensión, ya señalada como categoría a la hora de evaluar la equivalencia publicitaria de la *publicity* obtenida por la organización, Krippendorf añade otros elementos de ubicación en los que se podrán categorizar los artículos analizados para determinar la Media Rep: la sección, la página y la ubicación en la página permitirán medir si el medio otorga o no a la organización sobre la que informa una posición preponderante, por ejemplo, en sus páginas y secciones centrales, en el caso de la prensa escrita.

También Pardinás (1970: 59) recomienda el uso de las categorías para la codificación de aspectos del análisis de contenido que van más allá de los temas. Así, se refiere al uso de categorías “de intensidad en la formulación de las proposiciones” o “valuativas”, para establecer “una actitud fuertemente positiva, una meramente positiva, una actitud equilibrada, una actitud neutral, una actitud negativa y una actitud fuertemente negativa”. También se refiere a las categorías que determinan “el origen de un documento”, es decir, las que permiten codificar la fuente, y las “categorías de destinatarios de una comunicación” hacia los que va dirigido el mensaje analizado (audiencias potenciales y efectivas).

López Aranguren (1986) coincide en muchos aspectos con las categorías aportadas por los autores ya citados. Entre ellas, algunas totalmente pertinentes para el análisis de la presencia mediática de las organizaciones como las siguientes:

- *Materia, tema o asunto*. Como señala Holsti, determinar “de qué trata la comunicación” objeto de análisis.

- *Dirección o punto de vista.* En este punto, las categorías “aluden al tipo de tratamiento o presentación –favorable o desfavorable, positivo o negativo- que la comunicación hace de la materia o asunto de que se trata”.
- *Fuente.* Aquella citada en la información<sup>119</sup>.
- *Características personales y rasgos de carácter,* en nuestro caso, establecidas en relación con la institución investigada, para la que habrá que definir una serie de subcategorías correspondientes a los atributos de identidad de dicha institución (y sus opuestos, para aquellos posibles casos en los que sea criticada en las informaciones publicadas por no ser fiel a ellos). Como planteamos en nuestra hipótesis, la presencia en los medios de las dimensiones y atributos reputacionales de una organización (variable independiente) es condición necesaria (si y sólo si) para la existencia de la dimensión mediática de dicha reputación (variable dependiente)<sup>120</sup>.
- *Origen.* Aquellas categorías que sirven para identificar “los lugares de origen de las comunicaciones”, es decir, la fuente de la que procede la información publicada, diferente a las fuentes citadas, empleadas para contrastar la veracidad del mensaje de la fuente originaria.
- *Intensidad.* López Aranguren (1986: 382) se refiere a este “componente emocional”, como sinónimo del “entusiasmo” generado en los receptores por la información. Esta intensidad está asociada a la ubicación de la información y al formato que el medio le otorga para subrayarla. Las noticias de portada, o a toda página, las que tienen un mayor acompañamiento gráfico, etc. son las noticias más impactantes para el lector y por ello el medio les confiere una mayor intensidad desde el punto de vista formal. Un aspecto cercano a lo que

---

<sup>119</sup> Probablemente, en el caso del análisis de contenido de informaciones periodísticas, la fuente citada en la información será mejor registrada empleando una lista abierta de posibilidades, dada la amplia variedad de resultados que pueden obtenerse y que impiden la elaboración de un sistema de categorías de carácter exhaustivo.

<sup>120</sup> Véase Parte I, Introducción, Apdo. 3, titulado “Formulación de la hipótesis”.

Krippendorff (1980) identifica, como hemos visto, con las categorías físicas de las unidades de análisis (ubicación en la página y extensión).

Perales y Pérez (1993: 7) también señalan que “una vez determinado el conjunto de materiales a analizar (el total de lo publicado, una muestra representativa, una muestra intencional, etc.)” es necesario establecer, a modo de categorías, “las variables que interesa rastrear en cada documento analizado”. Para estos autores, a través de las categorías del análisis de contenido se pueden clasificar y cuantificar aspectos que resultan de gran relevancia para el estudio de la Media Rep, como los siguientes:

- La **presencia** conseguida en los medios (tiempo/espacio dedicado).
- La **ubicación** de esa presencia en los diferentes medios y soportes (secciones, géneros, días de la semana, franjas horarias).
- Los **acontecimientos** informativos recogidos por los medios a través de los cuales aparece mencionada la empresa (el lanzamiento de un nuevo producto, un problema laboral, nombramientos de nuevos directivos, un informe sectorial, etc.).
- Los **atributos** y valoraciones, tanto positivas como negativas, que caracterizan la visión ofrecida por los medios, desde el punto de vista de sus recursos, su actividad y su identidad.
- Las **fuentes** de la información publicada por los medios, es decir, quién habla sobre la empresa (ella misma u otros).
- El **tratamiento** informativo ofrecido por el propio medio (en términos de objetividad, afinidad...). Lo que podríamos encuadrar en la dirección, según el resto de autores citados.

En definitiva, como podemos comprobar a través de la Tabla 23, las categorías del análisis de contenido más empleadas para el estudio de textos periodísticos nos permiten evaluar las características esenciales de la dimensión mediática de la reputación corporativa de las organizaciones que aparecen en ellos. **Fuentes, temas, atributos, intensidad formal y dirección** son (junto a otros aspectos ya contemplados en los estudios evaluativos de las relaciones con los medios, como extensión y audiencias) las categorías que se revelan útiles para incluir en el diseño de una herramienta que permita la evaluación, mediante métodos de descripción e inferencia, de la dimensión mediática de la reputación corporativa de una organización.

**Tabla 23. Tipos de categorías del análisis de contenido aplicables a la presencia mediática de las organizaciones, según diversos autores.**

HOLSTI (1969)	KRIPPENDORF (1980)	LÓPEZ ARANGUREN (1986)	PERALES Y PÉREZ (1993)
Tema	Asunto o tópico	Materia, tema o asunto	Presencia conseguida en los medios
Dirección	Dirección	Dirección o punto de vista	Ubicación de esa presencia
Nivel de conflicto (fuentes)	Valores	Fuente	Acontecimientos informativos recogidos
Forma o tipo de comunicación (prensa, radio, TV)	Receptores	Características personales y rasgos de carácter	Atributos y valores
	Categorías físicas (posición y extensión)	Origen	Fuentes
		Intensidad	Tratamiento informativo

Fuente: Elaboración propia.

Una vez establecidas las categorías, el siguiente paso, siguiendo a Piñuel y Gaitán (1995: 534), consiste en “elegir las técnicas que permitan contabilizar las distintas categorías, sea por su número de apariciones o ausencias, o por su relación con otras unidades del discurso”.

López Aranguren (1986: 369) se refiere también a la importancia y a la centralidad de esta fase de categorización para el análisis de contenido: “Una vez elaborado, sometido a prueba y perfeccionado el sistema de categorías que va a utilizarse en el análisis, puede comenzar el proceso de colocación de las unidades de registro en el sistema de categorías que ha sido creado”, es decir, la fase de **codificación o tabulación** de los resultados, que define como “la clasificación en una serie de categorías de los signos que aparecen en una comunicación” o también como “el proceso por el cual los datos brutos son sistemáticamente transformados y clasificados en categorías”. Sobre esta fase, señala que se trata de “la operación principal en el análisis de contenido” (López Aranguren, 1986: 378-384).

Tras esta codificación, los resultados obtenidos a partir del recuento de cada categoría, que tendrán un carácter descriptivo de la muestra estudiada (descripción), deberán ser analizados para obtener a partir de ellos las conclusiones oportunas de acuerdo con el marco teórico y los objetivos de la investigación (inferencias). Vemos a continuación los tipos de análisis existentes para valorar los resultados obtenidos tras la codificación.

### **3.2.3. Tipologías del análisis de contenido**

Como ya se ha señalado, los objetivos de cada investigación determinan el tipo de análisis de contenido que debe aplicarse en cada caso. Pero a este criterio de tipificación de análisis de contenido, Piñuel y Gaitán (1995: 520-525) añaden otros

tres: “Las fuentes del material del análisis, los diseños de la investigación y las unidades de análisis estudiadas”.

Según el primer criterio, el de los objetivos de la investigación, pueden diferenciarse, según estos autores, análisis de contenido de tres tipos:

1. *Exploratorio*: son los pre-análisis, pre-tests o estudios piloto que sirven “para testar por primera vez el material de estudio, de modo que puede determinarse la elección del corpus definitivo de documentos, la señalización de categorías o índices y la prueba de los indicadores de medida”<sup>121</sup>.
2. *Descriptivo*: “Tiene por objeto, en un marco teórico dado, la identificación y catalogación, mediante la definición de categorías o clases de elementos, de la realidad empírica de los textos o documentos”. Es el análisis documental, propiamente dicho.
3. *Verificativo y/o explicativo*: “Se trata de probar si las hipótesis planteadas son empíricamente verdaderas o probables. Su carácter explicativo debe dar cuenta de inferencias sobre el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de los productos comunicativos”.

El análisis descriptivo, que requiere previamente la realización de uno exploratorio, nos conduce al verificativo y/o explicativo, por lo que más que de tipos de análisis, en realidad se trata de fases diferentes y sucesivas de todo análisis de contenido, como otros autores señalan<sup>122</sup>.

---

<sup>121</sup> Como hemos señalado al hablar de las fases del análisis de contenido que establece López Aranguren, este tipo de análisis al que se refieren Piñuel y Gaitán ha sido realizado de manera previa al presente trabajo, en la investigación para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados de la autora de la tesis y en los trabajos junto a la profesora Pilar Paricio (Paricio y Marco, 2004; 2005).

<sup>122</sup> Véase Apdo. 3.2.2., titulado “Las fases del análisis de contenido”.

La segunda tipología establecida por Piñuel y Gaitán atiende al criterio de las fuentes del material de análisis y su carácter de “documentos primarios, secundarios o terciarios”. De acuerdo con su clasificación, los artículos de prensa (ítems del análisis de la dimensión mediática de la reputación corporativa de una organización) son **documentos primarios**. Sin embargo, para el análisis de la reputación mediática de una organización podríamos entender que lo publicado en los medios es, en muchas ocasiones, resultado de la transformación del documento primario o mensaje remitido por la propia organización, por lo que podrían considerarse documentos secundarios aquellos que se refirieran explícitamente al comunicado emitido por la organización. Encajarían así con la definición de documentos secundarios: “Textos derivados de los originales, que remiten o dan cuenta de ellos” (Piñuel y Gaitán, 1995: 521).

Con respecto al diseño del análisis, tercer criterio tipológico, Piñuel y Gaitán hablan de cinco tipos de análisis de contenido:

1. **Horizontales:** Aquellos que se valen de un *corpus* documental extenso, que son de tipo cuantitativo y que suelen ser objeto de un tratamiento estadístico a partir de una construcción muestral. Se trata de un tipo de análisis adecuado a la evaluación de la reputación mediática, teniendo en cuenta que para medirla es necesario valorar la presencia continuada de una organización en los medios a lo largo de periodos amplios de tiempo, que componen un corpus documental o universo muy extenso, sobre el que conviene realizar una selección muestral, como la descrita en el Apartado 3.1.2. del presente capítulo, atendiendo a las características del concepto de Media Rep.
2. **Verticales o intensivos,** con *corpus* muy reducidos.
3. **Transversales:** Aquellos en los que se seleccionan muestras de *corpus* textuales que difieren, por ejemplo, en cuanto a una toma de postura ante



un tema, y se forman con ellos grupos independientes que se analizan en el mismo momento histórico.

4. **Longitudinales:** los que analizan *corpus* en diferentes momentos de su trayectoria, para observar, siempre bajo los mismos parámetros, el cambio o la evolución de un mismo *corpus* textual. Un tipo de análisis imprescindible para medir las tendencias de la presencia continuada de una organización en los medios de calidad de su entorno y valorar su condición de fuente legitimada a lo largo del tiempo. La evolución de los datos obtenidos con los mismos parámetros en periodos amplios de tiempo, por ejemplo bianualmente, nos permitirá valorar la consolidación de la organización desde una perspectiva reputacional mediática. Además, diseñar una herramienta de evaluación que pueda aplicarse de manera sucesiva contribuirá al diseño de la planificación estratégica de las relaciones con los medios en la institución analizada.
5. **Triangulares:** Aquellos en los que se combina la técnica del análisis de contenido con otras, como medio para dar validez externa a los análisis. En nuestro caso, el análisis de contenido es una parte de la herramienta diseñada para la evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa, que se suma a otras técnicas evaluativas procedentes del ámbito de las Relaciones Públicas, tal y como se han definido en el Apartado 3.1. del presente Capítulo, tras revisar las aportaciones de la investigación evaluativa en las Relaciones Públicas para medir la eficacia en las relaciones con los medios.

La cuarta clasificación de tipos de análisis de contenido aportada por Piñuel y Gaitán (1995) es la establecida de acuerdo con el criterio de los parámetros de medición y

evaluación. Los análisis de contenido pueden ser, según estos autores, cuantitativos y cualitativos. Entre los primeros se encuentran los **frecuenciales**, “que contabilizan el número de ocurrencias o de co-ocurrencias de indicadores o categorías”, y los análisis **no frecuenciales**, “que tienen en cuenta su presencia o ausencia”.

En algunas de las categorías citadas como adecuadas para evaluar la Media Rep será necesario cuantificar las frecuencias, que, como los citados autores señalan sirven para medir estadísticamente datos descriptivos, por ejemplo, “la intensidad de valores (como ideologías o tendencias) o la intensidad temática de verbos, adverbios, adjetivos, atributos. O para establecer escalas bipolares que marcan la dirección (favorable, desfavorable, neutra, ambivalente) o la intensidad y la dirección simultáneamente” (Piñuel y Gaitán, 1995: 523-524).

La intensidad de las fuentes, los temas y atributos, las ubicaciones (intensidad formal) y la dirección favorable o no serán algunos de los análisis frecuenciales más interesantes para medir la Media Rep de las organizaciones. Pero también la ausencia de determinadas categorías en algunos casos (como el de los atributos de identidad de la organización o los temas no tratados por los medios) podrán revelar aspectos interesantes en el ámbito de la reputación mediática.

Las co-ocurrencias o frecuencias cruzadas de dos dimensiones, que ambos autores señalan como las más utilizadas, también deberán ser tenidas en cuenta en el diseño de una herramienta evaluativa de la Media Rep. De este modo se obtendrán resultados interesantes si comparamos la frecuencia de la categoría “fuente” o “dirección positiva” en las informaciones clasificadas en una misma categoría temática, por ejemplo. El diseño de tablas de contingencia<sup>123</sup> permitirá reflejar estas frecuencias cruzadas.

---

<sup>123</sup> Piñuel y Gaitán definen la tabla de contingencia como “una matriz o cuadro de doble entrada, que permite comparar entre sí las frecuencias de cada una de las categorías o clases de dos variables”. (1995: 535). Las tablas del presente estudio están diseñadas en el apartado 3.4. del presente capítulo y las elaboradas para el trabajo de campo (Parte III) han sido recogidas en el Anexo I de la tesis.

Finalmente, según las unidades de registro y las unidades de análisis, Piñuel y Gaitán (1995) establecen la siguiente clasificación para diferenciar tipos de análisis de contenido:

- Léxicos, temáticos y evaluativos
- Proposicionales
- Argumentativos
- Aplicados al relato (o narrativos)
- Del texto o del discurso

Clasificación esta última, que parte de la establecida por Bardin (1986):

- Análisis categorial
- Análisis de la evaluación: dirección e intensidad
- Análisis de la enunciación
- Análisis de la expresión
- Análisis de las relaciones
- Análisis del discurso

Con respecto al **análisis temático**, equivalente al categorial descrito por Bardin, Piñuel y Gaitán (1995: 544-548) señalan: “Supone la configuración de una red de categorías proyectada sobre los contenidos: aplica una teoría a un material a través de un sistema de categorías”. Este tipo de análisis categorial “estudia la frecuencia de los temas relevantes en el conjunto del discurso”.

Incluyen en este análisis la posibilidad de elaborar **índices categoriales** o “listas de palabras bajo conceptos clave”, es decir, listados de las palabras que se incluyen en

cada categoría. Y señalan que en el análisis de contenido, el tema “es utilizado generalmente como unidad de registro para estudios de motivaciones, de opinión, de actitudes, de valores, de creencias, de tendencias (...) y también para las comunicaciones de masas, etc.” (Piñuel y Gaitán, 1995: 544-548).

Con respecto al **análisis evaluativo**, creado por Osgood, Piñuel y Gaitán señalan entre sus fases “la atribución de valores entre +3 y -3” a los enunciados en los que aparece el objeto de actitud u objeto de análisis. Esta escala, de +3 a -3, consta de siete niveles:

- 3: mucho
- 2: bastante
- 1: poco
- 0: neutro
- +1: poco
- +2: bastante
- +3: mucho

También se hace una **evaluación del conjunto del texto** de acuerdo con esta misma escala, que es el resultado del **sumatorio** de los valores atribuidos a las distintas unidades de análisis evaluadas.

El **diferencial semántico** es otra de las técnicas propias para el análisis evaluativo. “Para analizar la evaluación que recibe un objeto de actitud en un discurso, se extrae de éste el repertorio ejemplar de **adjetivos de valoración positiva o negativa** y para construir la escala [de bipolaridad] se buscan los antónimos”. Estas escalas son también de siete niveles, que van igualmente del +3 al -3.

El **análisis proposicional**, puede ser considerado, según apuntan Piñuel y Gaitán (1995: 554-561), “como una variante del análisis temático”. En él, las proposiciones se conciben como las unidades de pensamiento o unidades de razonamiento y su objeto es “la identificación del universo de referencias aparecidas en un discurso (...) dotadas de determinadas propiedades o atributos”.

Además, este análisis proposicional no sólo se ocupa del análisis de las expresiones que designan referentes (los **temas**), sino también “de las expresiones que designan propiedades o relaciones entre ellos. Así, en la mayor parte de los casos se centra en el análisis de los atributos asignados a esa referencia”. Estas propiedades atribuidas a los referentes, los **atributos**, “pueden ser objeto de una clasificación previa por parte del analista de acuerdo a las hipótesis de la investigación, o establecer categorías derivadas de las expresadas en el discurso”. Es decir, el análisis de los atributos también puede ser de tipo categorial. En el análisis de la Media Rep de una organización, los atributos responderán a las características de la organización objeto de estudio que reflejan su identidad corporativa y los temas, a sus áreas de actividad más destacadas.

De acuerdo con lo descrito, la evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa de una organización requerirá de un **análisis de contenido de tipo categorial** para clasificar las **fuentes, temas y atributos** de las unidades de análisis (cada una de las informaciones sobre la organización publicadas en los medios y periodos seleccionados para la muestra), de acuerdo con una serie de **índices** (listados de palabras que se incluyen en cada categoría) previamente establecidos. Para fijarlos habrá que tener en cuenta, por un lado, las características del concepto de reputación mediática definido en el Capítulo 1 de la Parte II y, por otro, la identidad de la organización a analizar, para la correspondiente adaptación de las categorías genéricas establecidas en la herramienta que se diseñe.

Sin embargo, para cuantificar la **intensidad formal** (ubicación) y la **dirección** (positiva, negativa, neutra o ambivalente) de las informaciones publicadas sobre la organización que hayan sido seleccionadas para la muestra será pertinente el empleo de **análisis de tipo evaluativo**, en los que se pueda evaluar el conjunto del texto mediante un sumatorio de los valores alcanzados de acuerdo con **indicadores** previamente establecidos para cada categoría. Este sumatorio resultante del conjunto del texto periodístico como unidad de análisis podrá después insertarse en la correspondiente **escala** para su adecuada interpretación<sup>124</sup>.

#### **3.2.4. Utilidad y aplicaciones del análisis de contenido en la medición de la eficacia de las relaciones con los medios de comunicación y en la determinación de la dimensión mediática de la reputación corporativa**

Para Eduardo López Aranguren (1986: 369), los objetivos del análisis de contenido, de los que se derivan su utilidad y aplicaciones, son tres: “la descripción precisa y sistemática de las características de una comunicación, la formulación de inferencias sobre asuntos exteriores al contenido de la comunicación y la prueba de hipótesis, para su verificación o rechazo”.

Partiendo de estas tres posibilidades, López Aranguren señala, como veíamos en el Apartado 3.2.2. sobre las fases de este tipo de análisis, que el objetivo tradicional del análisis de contenido ha sido la descripción de fondo y forma. Sin embargo, este análisis permite también la realización de inferencias, “cuando el contenido de mensajes y comunicaciones es analizado con el fin de apoyar conclusiones acerca de cuestiones no relacionadas con el contenido”. Es en estos casos cuando la

---

<sup>124</sup> Los tipos de análisis categorial y evaluativo están tomados de PARICIO, P. (2003), “Apuntes Curso de Doctorado Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Investigación y Medición de Eficacia”.

investigación adquiere “un carácter explicativo o inferencial, que sustituye, o bien se añade, al carácter descriptivo”.

Entre las aplicaciones tradicionales del análisis descriptivo, López Aranguren (1986) señala que autores como Berelson y Holsti han realizado aportaciones al análisis de contenido como las siguientes, que resultan pertinentes al presente estudio:

- Describir **tendencias** y cambios en el contenido de la comunicación.
- Realizar **comparaciones entre** diferentes mensajes y **medios** de comunicación.
- Analizar el contenido de la comunicación en términos de sus **objetivos** implícitos o explícitos.
- Relacionar **características** conocidas **de las fuentes** de la comunicación con los mensajes que tales fuentes producen (contribución de Holsti).

Todas ellas son, como decíamos, aplicaciones del análisis de contenido pertinentes para la evaluación de la condición de una organización como fuente reputada entre los medios a los que dirige sus mensajes, así como para medir la consolidación en el tiempo de esta condición.

Siguiendo estas aplicaciones de Berelson, los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (1998: 293-295) señalan que el análisis de contenido “puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación” y entre los ejemplos de su utilidad citan “el análisis de la evolución de las estrategias publicitarias a través de algún medio respecto a un producto”. Al igual que las estrategias publicitarias sobre un producto, también pueden ser evaluadas las estrategias de relaciones públicas sobre la organización en su conjunto con respecto a su presencia en los medios de comunicación.

Krippendorff (1980: 131-146) también realizó una clasificación de las aplicaciones del análisis de contenido en la que incluye cuestiones aplicables al estudio de la presencia de una institución en los medios de comunicación, como:

- Extrapolar **tendencias** o cambios en las referencias a un objeto determinado.
- **Evaluar reportajes** realizados por la prensa.
- Examinar el contenido de comunicaciones en términos de un **estándar dictado o legitimado por una institución**.

Este estándar puede identificarse con aquellas características o atributos propios de la identidad de la organización que puedan reportarle reputación en su entorno y que, si son previamente definidos, su presencia o ausencia, así como su frecuencia, podrá ser evaluada en los mensajes difundidos por los medios de comunicación sobre la organización objeto de estudio.

Pavlik (1999: 25-42) cita la utilidad que otorgan al análisis de contenido autores como Krippendorff y Eleey (“El análisis de contenido de los medios de comunicación puede incluso ayudar a mejorar la **eficacia** de la estrategia”) o Lerbinger (“Se utiliza con frecuencia para **auditar** las actividades de comunicación de entornos corporativos”).

En ambos casos el análisis de contenido se considera un método válido para la evaluación de las relaciones con los medios de comunicación y su eficacia, que puede valorarse en términos de reputación mediática obtenida a lo largo de periodos amplios de tiempo y en aquellos medios caracterizados por el contraste de la información que publican (prensa de calidad consolidada de acuerdo con criterios de antigüedad y tirada).



Entre los campos de aplicación de los distintos tipos de análisis que recogen en sus cinco clasificaciones de análisis de contenido, Piñuel y Gaitán (1995: 520, Fig. 7.1.) se refieren, entre otras, a algunos ámbitos directamente relacionados con la medición de la eficacia de la comunicación institucional en su sentido más amplio:

- Productos *massmediáticos*.
- Imagen corporativa.
- Artículos de opinión.
- Editoriales de prensa.
- Textos publicitarios.
- Prácticas persuasivas publicitarias y corporativas.
- Relaciones de prensa.
- Comunicación interna.
- Personalidad de productos.

Tal y como se ha apuntado en los métodos evaluativos citados en el presente Capítulo, así como especialmente en el caso del análisis de contenido, la utilidad de los resultados de la aplicación de esta técnica está en función de una correcta selección de la muestra objeto de análisis. En el caso de la evaluación de la reputación mediática, las selecciones temporales y, sobre todo, las mediáticas (medios elegidos) son claves para que el corpus sea homogéneo. De ahí la importancia de escoger, entre toda la presencia mediática obtenida aquella aparecida en medios “homogéneos”, dado que no serán comparables los resultados obtenidos en prensa escrita o en digital, entre cabeceras reputadas o entre aquellas que se limitan a reproducir sin contrastar la información recibida, etc.

Con respecto a sus aplicaciones o utilidad, Piñuel y Gaitán señalan además que, en general, los discursos que son susceptibles de convertirse en objeto de estudio en el análisis proposicional “son discursos declarativos, o de opinión, que incluyen juicios acerca de determinadas referencias en torno a un campo temático”. Entre ellos, citan “los productos de comunicación social, los artículos de opinión, editoriales de prensa, textos publicitarios, etc.”

Desde el **ámbito científico de las Relaciones Públicas** se ha establecido también la idoneidad del análisis de contenido como método de estudio de las relaciones de las instituciones con los medios de comunicación. Según señalan Grunig y Hunt (2000: 302)<sup>125</sup>, “el análisis de contenido puede utilizarse para determinar los **temas** comentados en los recortes de prensa sobre la empresa, para evaluar si los recortes son **positivos, negativos o neutrales**; o para vigilar diferentes categorías de **contenido a través del tiempo**”. A su juicio, la aplicabilidad de este método para estudiar las relaciones con los medios de comunicación es evidente.

No en vano Grunig y Hunt recuerdan que la primera investigación con cierto carácter científico para la evaluación de las relaciones de una organización con los medios de comunicación, fue precisamente el análisis de contenido de recortes de prensa, realizado por la compañía telefónica norteamericana AT&T en 1977 anteriormente citado<sup>126</sup>. Por tanto, el análisis de contenido se revela, desde los orígenes mismos de la investigación evaluativa de las Relaciones Públicas, como un instrumento válido para evaluar la eficacia en las relaciones con los medios.

Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2000: 137) señalan que el análisis de contenido “puede ser relativamente informal o muy científico en términos de muestreo aleatorio y determinación de categorías temáticas específicas”. Entre sus aplicaciones a las informaciones y noticias, estos autores destacan dos posibilidades:

---

<sup>125</sup> Se cita la paginación de la traducción española editada en 2000, a partir de la obra original de 1984.

<sup>126</sup> Véase Apartado. 3.2. de la presente Parte II, titulado “El análisis de contenido como método científico para evaluar la presencia obtenida en los medios de comunicación”.

- Contar el número de veces que se menciona un mensaje clave.
- Analizar si la cobertura de los medios ha sido positiva, negativa o neutra.

La **frecuencia**, en este caso de los temas o atributos (entendidos como “mensajes clave” para la difusión mediática de la reputación organizacional) y la **dirección** de la presencia mediática obtenida son dos de los aspectos destacados por estos autores norteamericanos como utilidades de la aplicación del análisis de contenido, que lo son a su vez para la evaluación de aspectos reputacionales de las organizaciones en los medios. Pero aún añaden una utilidad más: “Determinar si es necesario que se realicen esfuerzos adicionales en relaciones públicas”, es decir, valorar la eficacia, para mejorar la estrategia cuando sea necesario.

La aplicación del análisis de contenido al ámbito de la evaluación de las Relaciones Públicas y a la determinación de su eficacia es también apuntada por Cutlip, Center y Broom, quienes proponen en el capítulo 13 de *Relaciones Públicas Eficaces* (2001) el empleo del análisis de contenido en la fase de **evaluación de la preparación** y de **evaluación de la implantación** de los programas de Relaciones Públicas.

En la evaluación de la preparación, Cutlip, Center y Broom señalan que los profesionales utilizan los análisis de contenido de las apariciones en los medios de comunicación para realizar una nueva valoración de la estrategia y tácticas planificadas (preparación). “Además de los **nombres y tipos de medios**, las ciudades, la **cantidad** y la naturaleza de la cobertura (...) [se deben] identificar las **fuentes citadas** en las noticias, los puntos clave del **mensaje** en el contenido, los nombres de los **periodistas** o redactores, el contenido dedicado a otras organizaciones o **puntos de vista** opuestos, y otros **temas** de los que informan los medios” (Cutlip *et al.*, 2001: 522).

Aunque se refieran a la evaluación de programas concretos, para Cutlip, Center y Broom (2001: 526-528), el archivo de recortes que constituye la *publicity*, “se debería aprovechar para **estudiar sistemáticamente** el contenido y preferencias de estilo de los medios”. Es decir, debería ser objeto de un análisis continuado de su contenido, que permitiría no tanto evaluar la eficacia de programas concretos de Relaciones Públicas, sino la evolución en el tiempo de la reputación de la organización como fuente para los medios y de la presencia continuada en ellos de sus dimensiones y atributos reputacionales.

Como vemos, los investigadores del ámbito de las Relaciones Públicas que han reflexionado sobre las técnicas científicas de evaluación más adecuadas en este ámbito profesional han coincidido en la idoneidad del método del análisis de contenido para valorar la eficacia de las relaciones con el público “medios de comunicación”. Y también desde el ámbito profesional así ha sido. Cabe recordar en este punto a Walter Lindenmann (1999) y su “regla de la efectividad”. Con respecto al “nivel básico” de esta regla, referido a la evaluación de la presencia mediática, señala: “En Ketchum Public Relations tratamos de averiguar cuán favorables o desfavorables habían resultado esas informaciones para la compañía y su producto. Para medir los *outputs* en este caso empleamos la técnica del análisis de contenido” (Lindenmann, 1999: 63). En la obra *El documento persuasivo*, los autores Clemente y Santalla llegan más lejos, al considerar con respecto al análisis de contenido que se ha convertido, “casi con exclusividad, en la forma de determinar la influencia que los medios de comunicación de masas ejercen sobre la conducta humana; y por ende, en la forma de medir la influencia de la prensa” (Clemente y Santalla, 1991: 11).

Es decir, los resultados obtenidos de la aplicación de este tipo de análisis puede reflejar datos no sólo útiles para las organizaciones y su planificación estratégica de las relaciones con los medios, sino también para los propios medios de comunicación,

dado que se puede evaluar su participación (influencia) en la construcción de la reputación de las organizaciones, en su dimensión mediática.

Según recuerdan los citados autores, toda comunicación expresada a través de los medios de comunicación de masas, está “*constreñida y recortada*” por dos aspectos: la “estructura del medio”, que determina cómo se va a exponer la información (el medio prensa informará de manera diferente de lo que lo hará el medio radio, o el medio televisión, etc.), y el mismo “contenido de dicha información” (es decir, qué ha ocurrido, o de qué se informa sobre la realidad) (Clemente y Santalla, 1991: 12).

Pero, junto al contenido, también la forma en que se expone la información, que será diferente en medios escritos y audiovisuales y requerirá una categorización distinta, ha de ser objeto de análisis. En este aspecto, Clemente y Santalla recuerdan, como ejemplo de aplicación del análisis de contenido a la estructura del medio, el método propuesto por Kayser (1974) consistente en comparar las distintas **cantidades espaciales y temporales** dedicadas en los medios a los acontecimientos más diversos. Tal y como subrayan, la estructura de la información y su contenido “no deben entenderse, en la práctica, como aisladas la una de la otra; ya que, a menudo, analizar el continente por un lado y el contenido por el otro no es sino «fraccionar» un conjunto de información sociocomunicativa” (Clemente y Santalla, 1991: 18). Un correcto análisis de contenido de los medios de comunicación debe contemplar, por tanto, tanto los aspectos formales y su intensidad, como el contenido mismo de las comunicaciones.

Schmertz y Novak (1986: 35), desde la perspectiva profesional y pragmática que envuelve su obra, se refieren precisamente a la importancia del contenido de las comunicaciones para determinar la imagen de una institución en los medios de comunicación, cuando señalan: “Cada cuestión evoca **palabras y frases** que poseen fuertes **connotaciones emocionales**. Esté atento a estas elecciones de palabras y

muéstrese competitivo en su utilización. Su objetivo consiste en envolverse usted en las buenas freses”.

Y añaden: “Si usted cree que el periodista no ha trabajado debidamente su artículo, puede ofrecerle su propia perspectiva respecto a la cuestión más importante. Dentro de ciertos límites, incluso puede usted **influir en el lenguaje y la terminología del reportero**” (Schmertz y Novak, 1986: 116). El análisis de contenido será el método científico, frente al intuitivo propugnado por Schmertz y Novak en estas citas, para evaluar palabras y frases desde la perspectiva emocional, que en términos científicos puede identificarse con la evaluación de la dirección positiva, negativa o neutra que posean, de acuerdo con indicadores previamente establecidos. De este modo, los resultados de esta evaluación pueden ser útiles para reorientar los términos empleados en los mensajes, a los efectos de incluir en ellos aquellos que puedan llevar al reportero a emplear un lenguaje más positivo e, incluso, a reproducir en sus mensajes los atributos contenidos en los mensajes que la organización le remita para elaborar su información. En definitiva, evaluar dirección de los mensajes y atributos contenidos en los mismos permite reorientar la estrategia de relación con los medios para incidir en aquellos cuya frecuencia a lo largo del tiempo haya sido menor. De este modo, pueden aplicarse los resultados del análisis a la planificación estratégica de la comunicación institucional.

Pero quizá sean Alejandro Perales y Ángeles Pérez (1993) quienes mejor expresen la idoneidad del método para los objetivos de evaluación de la reputación mediática y de la eficacia de los profesionales que la gestionan, cuando consideran que las técnicas de análisis de contenido sirven para definir la **imagen de la empresa** según la presentan los medios de comunicación. Más concretamente, la aplicación de este análisis permite, a juicio de ambos autores:

- Detectar la **actitud favorable o desfavorable** que adoptan hacia la empresa y hacia su actividad los diferentes **medios y soportes**.
- Definir el **posicionamiento comunicativo** de la compañía, en comparación con la de sus competidores.
- **Identificar huecos** en la comunicación de la empresa, que pueden subsanarse haciendo más hincapié en unos u otros aspectos de sus recursos, **su actividad y su identidad**.
- Conocer qué acontecimientos son más susceptibles de ser recogidos por los medios, orientando así las acciones promocionales y de comunicación.
- Anticiparse a las **expectativas y demandas sociales** sobre su empresa y sector de actividad que pueden deducirse de las informaciones publicadas.
- Determinar en definitiva cuál es la imagen difundida sobre la empresa desde el punto de vista tanto coyuntural como estructural, así como el **grado de coherencia o disonancia existente entre esa imagen difundida y la imagen pretendida por la empresa**. (Perales y Pérez, 1993: 7)

En estas cuestiones quedan reflejadas buena parte de las aportaciones que el diseño de una herramienta científica de evaluación de medición de eficacia de las relaciones con los medios adaptada a la evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa puede aportar a las propias organizaciones, a los medios y a la sociedad en su conjunto. Los “huecos” a los que se refieren ambos autores, hacen referencia a la ausencia o baja frecuencia que un análisis de contenido puede registrar con respecto a temas o atributos propios de la organización. Estas frecuencias (al igual que las registradas para otras categorías ya mencionadas) pueden ofrecer como resultado un balance veraz del “posicionamiento comunicativo” de la organización en

los medios analizados y del grado de coherencia entre la imagen difundida por ellos y la verdadera identidad de la organización (más que la “imagen pretendida”, que citan Perales y Pérez, y que ofrece el riesgo de no responder a dicha identidad auténtica, sino a una creada, pero no real)<sup>127</sup>. Este balance de posicionamiento es útil a los profesionales de las relaciones con los medios tanto a la hora de evaluar su eficacia en el seno de la organización y su aportación intangible a la misma, como también para mejorar o consolidar la estrategia comunicativa diseñada en las relaciones con los medios estudiados.

Pero recordemos que las utilidades de este tipo de herramienta evaluativa pueden ir más allá del interés de la propia organización. Evaluar reputación mediática (mediante una herramienta *ad hoc*) puede ser también útil para medir la actitud de los medios con respecto a las organizaciones, contempladas por ellos como fuentes de información.

Y por otro lado, también las “expectativas y demandas sociales”, referidas por Perales y Pérez, pueden ser satisfechas en una evaluación de la Media Rep. Para la sociedad, conocer las organizaciones que se constituyen en fuentes legitimadas en su relación con los medios puede ser también útil para determinar cuáles contribuyen, con su transparencia ante los medios, a satisfacer el derecho a la información de los ciudadanos, básico en todo sistema democrático. Al igual que se hacen públicos los *rankings* de organizaciones con mayor reputación en términos globales, también sería interesante difundir entre los ciudadanos cuáles son las organizaciones que cuentan con reputación mediática y en qué medida contribuyen así a la difusión de información veraz y adecuada sobre sí mismas en el seno de las sociedades de las que forman parte.

---

<sup>127</sup> Véanse, a este respecto, las aportaciones de Dowling (2001), López (1999) o Sotelo (2001a), recogidas en el Apdo. 1.1. de la Parte II de la tesis.



Antes de explicar la metodología de evaluación de la Media Rep, adaptando las aportaciones teóricas recogidas hasta aquí (relativas a las técnicas evaluativas de las Relaciones Públicas para medir la eficacia en las relaciones con los medios y al análisis de contenido como técnica científica válida para el estudio de la presencia mediática obtenida por una organización), hemos de valorar también las aportaciones hasta ahora realizadas para medir la reputación en términos generales, que proceden de los distintos monitores diseñados para la elaboración de *rankings* de las empresas con mayor reputación.

Será interesante pues adaptar los aspectos valorados en estos indicadores de reputación más consolidados, tanto a nivel nacional como internacional, para reflexionar sobre cuáles de esos aspectos reputacionales han de ser incorporados a una herramienta válida de evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa en su dimensión mediática.

### **3.3. Meta-análisis de monitores de reputación corporativa: estudio de dimensiones y atributos de la dimensión mediática de la reputación**

Pese a que a nivel internacional existen en la actualidad decenas de monitores sobre la reputación que dan lugar a *rankings* empresariales difundidos en distintos medios de comunicación sobre diversos aspectos reputacionales, pueden destacarse siete de ellos como monitores de reputación consolidados desde un punto de vista global de este intangible. Estos son:

- Reputation Quotient (*The Wall Street Journal*)
- World's Most Respected Companies (*Financial Times*)
- Global Most Admired Companies (*Fortune*)
- Britain's Most Admired Companies (*Management Today*)
- Manager Magazin's survey of Germany's largest manufacturing and service firms (*Manager Magazin*)
- Review 200 (*Far Eastern Economic Review*)
- Monitor Empresarial de la Reputación Corporativa (Merco) (*Cinco Días*)

El resto de monitores existentes hoy en día tienen un carácter especializado, es decir, se centran en medir alguna dimensión concreta de la reputación: los resultados financieros, la inversión responsable en materia de acción social y sostenibilidad por parte de las empresas, o la satisfacción de los empleados, fundamentalmente<sup>128</sup>.

---

<sup>128</sup> Entre los monitores especializados en resultados financieros destacan el **Standar & Poor's 100** o el **Dow Jones Stoxx**. Entre los monitores sobre inversión responsable pueden citarse el **Dow Jones Sustainability Index** o, en el caso español, el monitor de **Evaluación de comportamiento socialmente responsable de la empresa española**, elaborado por Economistas sin Fronteras. Finalmente, entre los monitores especializados en el empleo, a **The**

Como puede comprobarse por sus denominaciones, de estos siete principales monitores de la reputación global, uno de ellos es español, el Merco, publicado por el diario económico *Cinco Días* y dirigido por el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid Justo Villafañe.

Según señala el propio Villafañe en *La buena reputación* (2004b), los citados monitores comparten una característica común: “Los monitores no evalúan variables de reputación singulares de una empresa, sino que utilizan un reducido número de variables generales”. Por ello, Villafañe se refiere a la “necesidad incuestionable de efectuar una auditoría de reputación en el caso de que una empresa decida iniciar la gestión de su reputación corporativa, porque los monitores, que pueden resultar una aproximación de gran ayuda en la etapa de diagnóstico, no garantizan el necesario rigor de dicho diagnóstico” (Villafañe, 2004b: 95).

Por tanto, a través del meta-análisis de los monitores enumerados podemos encontrar los atributos de carácter general que se emplean en la evaluación sobre la reputación en la actualidad, pero que, en el caso de cada organización concreta, estos deberán completarse necesariamente con los suyos específicos. Este conjunto de valores específicos necesario para un diagnóstico más riguroso es denominado por el propio Villafañe con el término “visión reputacional”, que define como “la **imagen compartida por los miembros de la alta dirección de una empresa sobre los valores reputacionales que ésta debe consolidar** en la relación con sus *stakeholders* estratégicos para alcanzar el liderazgo en reputación”. Villafañe cita estos valores reputacionales y los asocia a cada uno de los principales *stakeholders* de las organizaciones (aunque no incluye entre ellos a los medios de comunicación):

- Resultados económico-financieros (accionistas).

- Valor de la oferta comercial (clientes).
- Cultura corporativa y calidad laboral (empleados).
- Responsabilidad social (comunidad).

En el caso de la dimensión mediática de la reputación corporativa podríamos añadir a estos valores reputacionales el de **fuerza legitimada de información**, correspondiente al *stakeholder* constituido por los **medios de comunicación** como principal valor que una organización ha de alcanzar para ellos, en la misma medida en que el accionista espera buenos resultados; el cliente, calidad en la oferta comercial; los empleados, calidad laboral e identificación con la cultura corporativa; y la comunidad, responsabilidad social por parte de la organización en su comportamiento. En definitiva, estos cuatro principales valores reputacionales que los monitores miden son valores comunes a cualquier organización, pero el diagnóstico reputacional más acertado para una organización concreta ha de tener en cuenta sus valores propios acordes con la identidad de la organización y que han de estar presentes en la imagen que sobre ella proyectan los medios, para contribuir a trasladar, a través de ellos, a la sociedad una imagen real, cuya consolidación a lo largo del tiempo se transformará en reputación (Fombrun, 1996).

Además de comprobar qué evalúan estos monitores, uno por uno, en el meta-análisis que vamos a iniciar será conveniente comprobar también **cómo se evalúa** la reputación, es decir, cuál es la metodología empleada por estos monitores para la elaboración de los citados *rankings*.

En general, podemos adelantar que todos ellos elaboran su evaluación de la reputación a partir de los resultados de una **encuesta**, realizada generalmente entre directivos de grandes compañías (sólo el Reputation Quotient, dirigido por Charles Fombrun, realiza esta encuesta entre ciudadanos); es decir, cifran la valoración

reputacional exclusivamente en las percepciones del público consultado, excepto el Merco, que combina las encuestas con el análisis documental de fuentes secundarias de información sobre las empresas que forman parte del monitor. Por este motivo, puede considerarse que, en realidad, estos *rankings* se confeccionan a partir de la evaluación sólo de la imagen, pero no de la consolidación de esa imagen, por un lado, ni de su coincidencia con la verdadera identidad empresarial, por otro, aspectos esenciales del concepto de reputación corporativa.

Por ello es fundamental diseñar herramientas que tengan una aplicación longitudinal para medir la consolidación de los resultados a lo largo de periodos amplios de tiempo. Y también resulta esencial que las herramientas evaluativas en este ámbito se adapten a la realidad empresarial concreta de la organización analizada y que las dimensiones y atributos reputacionales que se evalúen, en nuestro caso en la presencia mediática obtenida, no sean sólo genéricos, sino también referidos a la identidad real de la organización.

Por otro lado, las encuestas realizadas por estos monitores se realizan sobre un público concreto: “La opinión de directores generales y analistas de mercado, sin tener en cuenta las percepciones y valoraciones de consumidores, empleados, proveedores o sociedad, que no están representadas” (De Quevedo, 2003: 35)<sup>129</sup>. Si atendemos a los cuatro valores reputacionales anteriormente citados (Villafañe, 2004b: 95), entendemos que el *stakeholder* al que se asocia cada uno de ellos es quien puede tener una percepción de la organización con respecto a dicho valor. Y, sin embargo, ninguno de ellos (tampoco los directivos de las grandes compañías) tendrá, probablemente, una percepción global de todos esos aspectos como la que pueden tener los periodistas de los medios de comunicación encargados de informar sobre las organizaciones, precisamente con respecto a estos valores, en muchos casos.

---

<sup>129</sup> Excepto en los casos del Reputation Quotient y del Merco, ya mencionados.

Si les encuestáramos, podríamos pues obtener la percepción de un público sin duda muy bien informado y añadir a los valores reputacionales citados su valoración de las organizaciones como fuente. Pero frente a esta encuesta, será probablemente más objetivo el análisis que se realice, no tanto de sus **opiniones**, como del resultado de su trabajo: las **informaciones que han ido publicando** sobre la organización durante amplios periodos de tiempo. Sin duda, no podremos obtener de ellas más que una dimensión reputacional, la mediática, pero lo haremos a través del análisis de documentos (información publicada) y mediante metodologías (como el análisis de contenido) que permitan cuantificar científicamente no tanto percepciones sobre los atributos de una organización, sino presencia real de esos atributos en los documentos analizados: las informaciones que llegan a las audiencias a través de los medios.

Por tanto, nuestro objetivo no es crear un monitor para medir la dimensión mediática de la reputación corporativa de las organizaciones mediante una encuesta entre periodistas. Dado que contamos con el resultado de su trabajo -las informaciones que han publicado-, será más efectivo cuantificar atributos en este material antes que recurrir a la mera percepción de sus autores. Si existen categorías evaluables mediante el análisis de contenido que respondan a los rasgos de la Media Rep, este recuento será más objetivo y próximo a la realidad del mensaje ofrecido a las audiencias que la suma de opiniones obtenida mediante encuestas a sus autores, los periodistas. En el caso de otros *stakeholders* no tenemos esta posibilidad, por lo que sólo podemos recurrir a la encuesta, pero en el caso de los medios sí disponemos de un material a explotar mediante la adaptación de técnicas evaluativas propias de las Relaciones Públicas y mediante el análisis de contenido como método científico propio para el estudio de la presencia mediática.

Para el diseño de esta herramienta, incorporaremos las variables contempladas en las encuestas realizadas para la confección de estos monitores, con la peculiaridad de que dicha "encuesta" será practicada en nuestro caso al conjunto de documentos que

constituyen la cobertura mediática obtenida por las organizaciones y no a directivos o a otros *stakeholders* concretos.

Veamos a continuación qué analiza cada monitor y a través de qué método.

#### a) Reputation Quotient (*The Wall Street Journal* y *Forbes*)<sup>130</sup>

Este monitor, dirigido por Charles Fombrun, se elabora desde 1999 y su *ranking* es publicado tanto en Estados Unidos como en once países europeos. Mediante una encuesta *on line* y telefónica a la población en general, este monitor evalúa las siguientes variables reputacionales, agrupadas en seis dimensiones y veinte atributos:

##### 1. Atractivo emocional

- Tengo buenas percepciones de la compañía
- Admiro y respeto a la compañía
- Confío en la compañía

##### 2. Productos y servicios

- Apoya a sus productos y servicios innovadores
- Desarrolla productos y servicios innovadores
- Ofrece productos y servicios de alta calidad
- Ofrece productos y servicios que mantienen una buena relación calidad/precio.

##### 3. Visión y liderazgo

- Tiene un excelente liderazgo
- Tiene una clara visión de futuro

---

<sup>130</sup> El último *ranking* elaborado por el Reputation Institute ha sido publicado el 6 de mayo de 2009 por la revista *Forbes* [en línea]. Información disponible en: <<http://www.forbes.com/2009/05/06/world-reputable-companies-leadership-reputation-table.html>> [Consulta: 21 nov 2009].

- Reconoce y saca ventaja de las oportunidades de mercado

#### 4. Ambiente de trabajo

- Está bien gestionada
- Parece una buena compañía para trabajar
- Parece que tienen buenos empleados

#### 5. Responsabilidad social y con el entorno

- Apoya las buenas causas
- Es una compañía responsable con el medio ambiente
- Mantiene altos estándares en la forma de tratar a la gente

#### 6. Comportamiento financiero

- Tiene un buen historial de rentabilidad
- Parece una inversión poco arriesgada
- Suele superar a sus competidores
- Parece una empresa con fuertes perspectivas de crecimiento en el futuro

Para la elaboración del *ranking*, en primer lugar, en la fase de nominaciones, los encuestados (público en general) nominan a las dos empresas mejor y peor reputadas de su país. En una segunda fase, otra muestra de encuestados, también del público en general, evalúa a las empresas nominadas de acuerdo con los atributos citados.



**b) World's Most Respected Companies (*Financial Times*)<sup>131</sup>**

También elaborado desde 1999, en este caso por la asesoría internacional Pricewaterhouse Coopers, este *ranking* se realiza a partir de la encuesta remitida por correo entre directivos de grandes compañías. Estos directivos son consultados sobre las organizaciones que, a su juicio, cuentan con un mayor nivel en los siguientes valores reputacionales:

- Respeto global
- Respeto sectorial
- Creación de valor para el consumidor
- Creación de valor para el accionista
- Uso eficaz de los recursos medioambientales

**c) Global Most Admired Companies (*Fortune*)<sup>132</sup>**

Este ranking, elaborado por Hay Group para la revista *Fortune*, se publica anualmente desde 1987, a partir de los resultados de una encuesta realizada a diez mil ejecutivos de 345 compañías de todo el mundo relativa a nueve variables reputacionales:

---

<sup>131</sup> *Financial Times* publicó la última edición de este ranking el 17 de noviembre de 2005 [en línea]. Información disponible en: <<http://www.ft.com/cms/indexPage/dc5c2cec-5c2a-11da-af92-0000779e2340.html>> [Consulta: 22 nov 2009].

<sup>132</sup> Hay Group detalla las características de su *ranking*, realizado desde 1997, en <[http://www.haygroup.com/us/Best\\_Companies/index.aspx?ID=1705](http://www.haygroup.com/us/Best_Companies/index.aspx?ID=1705)> [Consulta: 22 nov 2009]. El último *ranking* publicado es el de 2009 [en línea]. Información disponible en: <<http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2009/index.html>> [Consulta: 22 nov 2009].

- Fortaleza financiera
- Valor de las inversiones a largo plazo
- Buen uso de los activos corporativos
- Calidad de la dirección
- Innovación
- Calidad del producto/servicio
- Capacidad para atraer y desarrollar personal con talento
- Responsabilidad social y con el entorno

El origen de este *ranking* mundial está en otro de carácter local, el *Most Admired American's Companies*, elaborado desde 1983 mediante entrevistas a 8.000 ejecutivos y analistas financieros sobre los mismos ocho atributos que el *Global Most Admired Companies*.

**d) Britain's Most Admired Companies (*Management Today*)<sup>133</sup>**

La Nottingham Trent University elabora desde 1994 este *ranking* para la revista *Management Today*, a partir de una encuesta postal a directivos, en la que se les pide opinión sobre las empresas que reúnen en mayor medida los siguientes nueve rasgos reputacionales:

- Calidad de la gestión
- Solidez financiera

---

<sup>133</sup> El 1 de diciembre de 2009 se publicó la última edición del estudio en Managementtoday.co [en línea]. Información disponible en: <<http://www.managementtoday.co.uk/channel/Leadership/news/969292/starry-sky-outshines-rest/>> [Consulta: 12 dic 2009].

- Calidad de bienes y servicios
- Habilidad de atraer y conservar el talento
- Valor a largo plazo
- Capacidad para innovar
- Calidad del *marketing*
- Responsabilidad medioambiental
- Empleo de activos corporativos

**e) Manager Magazin's survey of Germany's largest manufacturing and service firms (*Manager Magazin*)<sup>134</sup>**

Desde 1987, la revista alemana *Manager Magazine* ha realizado esta encuesta, entre aproximadamente dos mil directivos de primer y segundo nivel jerárquico en las organizaciones para evaluar la reputación global de las cien compañías más grandes de Alemania. Además, se solicitaba a los encuestados la elaboración de un *ranking* de las veinte mejores compañías de su sector industrial, a través de la valoración de cinco atributos:

- Calidad de la dirección
- Innovación
- Capacidad comunicativa
- Orientación hacia el entorno
- Estabilidad financiera y económica

---

<sup>134</sup> La descripción de este *ranking* se recoge en el artículo de DUNBAR, R. L. M. y SCHWALBACH, J. (2000): "Corporate reputation and performance in Germany". *Corporate Reputation Review*, 3, 115-123. La versión digital de esta publicación se encuentra disponible en: <<http://www.manager-magazine.de>> [Consulta: 10 dic 2009].

La elaboración de este *ranking*, publicado hasta 1998, es similar en cuanto a procedimiento al elaborado por la revista *Fortune* (Global Most Admired Companies), más arriba citado.

**f) Review 200 (*Far Eastern Economic Review*)<sup>135</sup>**

El Review 200 sobre las compañías líderes en Asia es elaborado por la citada revista, a partir de una encuesta por correo entre sus lectores, con la colaboración de DHL Worldwide y ACNielsen International, desde 1993. En esta encuesta evalúan como variables reputacionales cinco rasgos:

- Calidad del producto y servicio al cliente
- Innovación en la respuesta a las necesidades de los clientes
- Visión a largo plazo de la dirección
- Solidez financiera
- Compañía que otras tratan de imitar

---

<sup>135</sup> La *Far Eastern Economic Review* desapareció como publicación en diciembre de 2009. Actualmente se ha convertido en la versión asiática del *Wall Street Journal*, el *Asian Wall Street Journal*, disponible en: <<http://asia.wsj.com/public/page/opinionasia.html>> [Consulta: 12 ene 2010]. La última edición del "Review 200/Top 10 Multinational Companies" es del año 2003. De acuerdo con este *ranking*, en el que se recogen también los resultados de 2001 y 2002, las diez multinacionales líderes en Asia fueron Microsoft, Nokia, Toyota, Intel, Coca-Cola, Sony, IBM, General Electric, Nike y Citigroup. Información disponible en: <[http://www.feer.com/articles/2003/0312\\_25/free/p050.html](http://www.feer.com/articles/2003/0312_25/free/p050.html)> [Consulta: 12 ene 2010].

**g) Merco (Cinco Días)<sup>136</sup>**

Finalmente, el Monitor Empresarial de la Reputación Corporativa (Merco), dirigido por Justo Villafañe desde 2001, se elabora también mediante una encuesta postal, en este caso combinada con una segunda técnica: la evaluación específica de cada una de las empresas que ocupa los 50 primeros puestos del *ranking*, según la anterior evaluación realizada, por parte de esas mismas empresas, analistas financieros y el análisis documental de fuentes secundarias de información. Los valores reputacionales evaluados en este monitor español son:

1. Resultados económico-financieros
  - 1.1. Beneficio contable
  - 1.2. Rentabilidad
  - 1.3. Calidad de la información económica de la empresa
2. Calidad del producto/servicio
  - 2.1. Valor del producto
  - 2.2. Valor de la marca
  - 2.3. Servicio al cliente
3. Cultura corporativa y calidad laboral
  - 3.1. Adecuación de la cultura al proyecto empresarial
  - 3.2. Calidad de la vida laboral
  - 3.3. Evaluación y recompensa
4. Ética y RSC
  - 4.1. Ética empresarial

---

<sup>136</sup> Las diez últimas versiones del ranking MercoEmpresas, incluida la de 2010, en el que se recogen las 100 compañías más reputadas en España están disponibles en: <<http://www.merco.info/es/countries/4/rankings/2>> [Consulta: 20 mar 2010].

- 4.2. Compromiso con la comunidad
- 4.3. Responsabilidad social y medioambiental
- 5. Dimensión global y presencia internacional
  - 5.1. Expansión internacional
  - 5.2. Alianzas estratégicas
  - 5.3. Posicionamiento estratégico en Internet
- 6. Innovación
  - 6.1. Inversiones en I+D
  - 6.2. Nuevos productos y servicios
  - 6.3. Nuevos canales

Si revisamos las variables reputacionales que incorporan los siete monitores analizados veremos que los rasgos incluidos en todos ellos son coincidentes en cuatro aspectos: los de

**Responsabilidad** (referida a la ética empresarial y la responsabilidad social, medioambiental, con los empleados, etc.), **Calidad** (referida al producto o servicio prestado y a la gestión), **Innovación** (incluyendo el valor del liderazgo en este aspecto) y **Solidez** (referida a los resultados económicos y financieros).

En estos cuatro conceptos genéricos pueden resumirse, pues, los atributos reputacionales que deben evaluarse en la presencia mediática de una organización, de acuerdo con los monitores internacionales analizados, para determinar si con ella se logra transmitir a los medios y, por tanto, a sus audiencias los aspectos esenciales de la reputación, entendida de forma global, aplicable a cualquier organización.

Sin embargo, estos cuatro atributos tienen un carácter genérico, que deberá ser completado con los valores propios de la “visión reputacional” de cada organización. Es decir, a cada uno de estos valores genéricos le corresponderá un **valor específico**

relacionado con la dimensión reputacional a la que haga referencia y correspondiente con la identidad corporativa de la organización analizada. Así, por ejemplo, en el caso de la Calidad, esta característica podrá traducirse en un segundo atributo específico que identifique la calidad del producto o gama de productos o servicios concretos prestados por cada organización; algo así como la “traducción” en términos organizacionales de lo que significa la calidad en cada empresa concreta.

Igualmente, esta “traducción” del valor reputacional genérico en términos propios de la organización objeto de análisis tendrá que realizarse con el resto de atributos relativos a la Responsabilidad (buscando el término que pueda identificar el rasgo esencial que defina la labor social que cada organización desempeñe en su entorno), a la Innovación (identificándola con lo que significa en cada organización según su sector de actividad) y a la Solidez (rasgo relativo a los resultados económicos y financieros que, lógicamente, tendrá una “traducción” diferente en una entidad que cotiza en bolsa, en una *pyme*, en una fundación, en una ONG, etc.)

En total, estos **ocho valores**, cuatro genéricos y cuatro específicos, podrán establecerse como los **atributos** de identidad reputacional, cuya frecuencia (como categorías) podrá ser medida a través de un análisis de contenido de una amplia muestra temporal de la presencia mediática obtenida por la organización en los medios de referencia de su entorno. De este modo, podremos incorporar a la herramienta de evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa (Análisis Media Rep) los valores reputacionales contemplados por los principales monitores de reputación que acabamos de estudiar, así como los principales atributos de identidad relacionados con estos valores para cada organización y medir si han tenido una adecuada presencia y frecuencia de aparición en las informaciones sobre ella publicadas. De este modo, la herramienta permitirá obtener un resultado valioso para comprobar el nivel de dimensión mediática de la reputación corporativa de las organizaciones que la empleen.

### **3.4. Diseño de la herramienta de evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa en la prensa escrita: el Análisis Media Rep**

Una vez revisadas las aportaciones de las técnicas evaluativas de las Relaciones Públicas aplicadas al análisis de las relaciones con los medios (Apartado 3.1.); el análisis de contenido como herramienta para la evaluación de la presencia de una organización en los medios de comunicación (Apartado 3.2); y los aspectos para medir la reputación de los monitores y *rankings* actuales de reputación corporativa (Apartado 3.3.), procedemos al diseño de una herramienta de evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa que incorpore lo hasta aquí revisado. Para ello adoptamos las tipologías de análisis de contenido, las variables y las categorías de la herramienta de evaluación de eficacia de las relaciones con los medios diseñada por la profesora Pilar Paricio y la adaptamos a los objetivos de la investigación<sup>137</sup>.

En concreto, el diseño de la herramienta se realizará para su aplicación a la **prensa escrita**, aunque una posterior adaptación de las variables contempladas podrá incorporar las propias de los medios de comunicación audiovisuales y digitales. Esta adaptación se hace especialmente necesaria en los casos de medición de la extensión/duración y en la evaluación de la intensidad formal (para medir la ubicación y forma de aparición, diferente en prensa escrita, digital y audiovisual).

La herramienta diseñada será validada en el trabajo de campo realizado en la Parte III de la presente investigación, al objeto de comprobar la utilidad de los resultados obtenidos en la evaluación de las tendencias conducentes a la obtención de reputación en su dimensión mediática, tras su correspondiente adaptación y posterior aplicación al caso de una organización concreta. Esta utilidad de los resultados será valorada tanto desde la perspectiva de la propia organización y sus profesionales

---

<sup>137</sup> La selección de las variables procedentes de las técnicas evaluativas de las Relaciones Públicas y del análisis de contenido empleados en esta herramienta está basada en la metodología de medición de eficacia de la doctora Pilar Paricio, impartida en 2003 en el curso de doctorado “Comunicación Institucional y RR.PP. Investigación y Medición de Eficacia”.



responsables de la gestión comunicativa, como desde la de los medios de comunicación de su entorno y sus respectivas audiencias.

#### 3.4.1. Selección de la muestra

Para evaluar la dimensión mediática de la reputación corporativa obtenida por una organización a partir del universo formado por la cobertura mediática que le ha concedido la prensa (*publicity*) es necesario obtener una muestra adecuada para realizar el tipo de análisis propuesto. Para la selección de esta muestra será necesario realizar una doble elección, temporal y por medios, a partir del citado universo, de acuerdo con los criterios previamente expuestos en este Capítulo y que se concretan a continuación.

La primera selección, la de carácter temporal, permitirá realizar replicaciones del análisis en periodos de tiempo equivalentes para evaluar tendencias en la evolución de la Media Rep; la segunda selección, la mediática, servirá para realizar el análisis sobre la información publicada en medios de calidad que sean selectivos en la elección de las fuentes empleadas para la elaboración de sus informaciones, lo que permitirá evaluar verdaderamente si la organización es considerada, de forma consolidada en el tiempo, una fuente legitimada de información para este tipo de medios y para sus audiencias, condición necesaria para determinar si una organización posee o no reputación mediática.

Como ya se ha argumentado en el presente Capítulo, la evaluación de la Media Rep, entendida como presencia continuada de una organización en medios de calidad, no puede medirse en cortos periodos de tiempo, sino que requiere de un **estudio de carácter longitudinal retrospectivo** lo más amplio posible, **que supere al menos los seis años de duración**, para poder realizar en dicho periodo las **replicaciones**

**bianuales** del análisis necesarias para determinar las tendencias de las variables analizadas, a partir de la comparación de las frecuencias de los resultados obtenidos cada dos años. De este modo, la aplicación de esta herramienta de análisis a una organización podrá resultar complementaria a otras evaluaciones más habituales o frecuentes en el tiempo, pero limitadas a medir la cantidad de *publicity* obtenida tras cada campaña de Relaciones Públicas dirigida a los medios o tras la ejecución anual de cada programa de Relaciones Públicas.

Por tanto, como primera condición para la aplicación de esta herramienta de análisis de la Media Rep, la organización objeto de estudio deberá contar, al menos, con seis años de presencia mediática, para poder realizar un primer análisis y dos replicaciones del mismo cada dos años. Estas replicaciones bianuales son las mínimas necesarias para poder establecer tendencias a partir de los resultados de los tres análisis sucesivos practicados. Estas serán pues las condiciones mínimas, desde un punto de vista de amplitud temporal del análisis longitudinal retrospectivo, para poder determinar la evolución de la Media Rep en periodos de tiempo suficientes para que los resultados no sean simplemente una medición de la imagen derivada de programas anuales, sino la consolidación de ésta desde un punto de vista reputacional.

Si la organización cuenta con un mayor número de años de presencia mediática, podrán realizarse, a su vez, un mayor número de replicaciones del análisis, lo que permitirá contar con más datos de frecuencia de los resultados y reforzar la demostración de las tendencias que éstos indiquen. Con ocho años de presencia mediática podrán realizarse tres replicaciones sobre el análisis inicial; con diez años, cuatro replicaciones; y así sucesivamente. Por tanto, **cuanto mayor sea el espectro longitudinal retrospectivo del estudio, mayor será el número de replicaciones bianuales posibles y, por tanto, mayor el número de resultados obtenidos por**

**cada variable analizada. A partir de las frecuencias obtenidas en dichas variables se podrán verificar mejor las tendencias detectadas.**

Para completar este criterio de selección temporal de la muestra, hay que señalar que de cada uno de los años seleccionados para el análisis podrán a su vez extraerse periodos de tiempo específicos, para comparar entre sí los resultados, sobre todo si en la organización objeto de análisis existen **periodos concretos del año** en los que la obtención de presencia mediática sea especialmente relevante para la organización (inicio de la campaña de ventas, celebración de la feria más destacada en el sector, fechas de presentación de resultados, etc.). Se podrá realizar pues un **muestreo opinativo o estratégico** de estos periodos, siempre que sea acorde con el citado interés de la presencia mediática de la organización objeto de análisis y siempre que el total de lo analizado resulte representativo, desde un punto de vista muestral, con respecto al conjunto de la presencia mediática total o universo.

Para que el periodo analizado sea de interés, será necesario comprobar que la **variedad temática** de los acontecimientos recogidos por los medios en ese periodo sea lo suficientemente amplia como para responder a las diversas categorías temáticas establecidas para la organización<sup>138</sup>, así como para reflejar actividades en las que se pongan de manifiesto los **distintos atributos reputacionales** de Responsabilidad, Calidad, Innovación y Solidez propios de la organización. De no ser así, los resultados del periodo seleccionado no podrán reflejar la dimensión mediática de su reputación corporativa y será preferible ampliar el periodo o realizar un análisis completo del año<sup>139</sup>.

Por otro lado, para garantizar la **representatividad muestra** será necesario que el número de días del periodo del año seleccionado -o la suma total de días de esos

---

<sup>138</sup> Véase más adelante el Apdo. 3.4.3. "Análisis categorial de fuentes, temas y atributos".

<sup>139</sup> En este punto, como ya se ha apuntado, es recomendable realizar un pre-test o estudio piloto previo que permita evaluar la variedad de categorías temáticas y de atributos que ofrece el periodo seleccionado para el análisis, con tal de valorar la conveniencia de su ampliación tempora o no.

periodos elegidos para el análisis - sea **suficiente en términos estadísticos**. Si entendemos como un “universo de población finita” el número total de días correspondientes a los seis o más años contemplados en el estudio longitudinal retrospectivo, será recomendable el empleo de las tablas de Arkin y Colton (1968) para la determinación de una muestra representativa de dicha población finita.

De acuerdo con el criterio muestral de los citados autores, la tabla equivalente para la selección de muestras temporales con un **margen de confianza del 95,5 por cien** y un **margen de error entre el  $\pm 4$  y el  $\pm 5$  por cien** sería la Tabla 24. Todas las muestras temporales seleccionadas que alcancen el número de días citado en la segunda o en la tercera columna de dicha tabla podrán considerarse representativas, desde un punto de vista estadístico, para que los resultados del análisis realizado sobre dichos periodos puedan resultar extrapolables al conjunto temporal objeto de estudio en cada caso (seis o más años).

**Tabla 24. Número de días necesarios para el análisis, como muestra representativa obtenida de una población finita (número total de días), con un margen de confianza del 95,5 por cien.**

Número total de días (Población finita)	Muestra necesaria para un margen de error de $\pm 4$	Muestra necesaria para un margen de error de $\pm 5$
2.190 días (6 años)	476 días (157 días de cada uno de los 3 años incluidos en el análisis bianual)	333 días (111 días de cada uno de los 3 años incluidos en el análisis bianual)
2.920 días (8 años)	517 días (129 días de cada uno de los 4 años incluidos en el análisis bianual)	353 días (88 días de cada uno de los 4 años incluidos en el análisis bianual)
3.650 días (10 años)	530 días (106 días de cada uno de los 5 años incluidos en el análisis bianual)	359 días (72 días de cada uno de los 5 años incluidos en el análisis bianual)
4.380 días (12 años)	549 días (45 días de cada uno de los 6 años incluidos en el análisis bianual)	367 días (30 días de cada uno de los 6 años incluidos en el análisis bianual)

Fuente: Elaboración a partir de la “Tabla para la determinación de una muestra sacada de una población finita. Margen de confianza del 95,5 por 100”, de Arkin y Colton (1968).

En definitiva, la determinación de periodos concretos del año estadísticamente suficientes, además de ser acordes con el interés de la presencia de la organización en los medios, permitirán replicar bianualmente el análisis sobre **periodos de tiempo coincidentes**, de similares características en cuanto a extensión (número de días) y en cuanto a contenidos (tipo de informaciones publicadas en los mismos periodos del año), con lo que los resultados serán comparables.

Además de la selección temporal, el segundo criterio de selección de la muestra objeto de análisis a partir de la *publicity* total obtenida por una organización es el **criterio de**

**selección mediática.** Como hemos determinado, la dimensión mediática de la reputación corporativa no puede ser equivalente al mero recuento de *publicity* obtenida en todos los medios, sino a la **presencia de la organización, de forma continuada en el tiempo, en los medios considerados “de calidad”<sup>140</sup> en su entorno**, es decir, en aquellos medios que contrastan la información que reciben y pueden identificar, por tanto, aquellas fuentes que están legitimadas para informar sobre sí mismas, dada la continuidad en la gestión de su relación con los medios atendiendo a criterios de transparencia, credibilidad, fiabilidad y confianza.

Por ello, de la *publicity* obtenida por una organización (universo) seleccionaremos como parte de la muestra para el análisis sobre la prensa escrita sólo aquella *publicity* que haya sido publicada por la **prensa de calidad consolidada**, entendiendo como tal aquella que cuenta con las cifras de **tirada** más elevadas de forma continuada a lo largo del tiempo (**antigüedad** de la cabecera), en el citado entorno mediático de la organización analizada<sup>141</sup>. Sólo de este modo se estará analizando la presencia

---

<sup>140</sup> Pese a que existen estudios y *rankings* en relación con la prensa considerada “de élite” (Merrill, 1968, 1980, 1990) o “de prestigio” [Encuesta del *Herald Tribune*, publicada en España por *El País* (12 de noviembre de 2000, p. 38)], éstos se basan en la realización de encuestas a editores o líderes de opinión de diversos países, sin que existan criterios previamente consensuados de forma global para determinar la calidad de un periódico. En los estudios dirigidos por el norteamericano John Merrill, -bajo los títulos *The Elite Press: great newspapers of the world* (1968); *The world's great dailies: profiles of fifty newspapers* (1980) y “*Global elite: a newspaper community of reason*” (1990)-, el autor señala que los rasgos de calidad de un periódico son cinco: independencia, opinión fuerte, énfasis en contenidos políticos, económicos, culturales y educativos, nómina de expertos y lectores con alto nivel intelectual (De Fontcuberta y Borrat, 2006: 190).

Sin embargo, la citada encuesta internacional del *Herald Tribune* basó el concepto de calidad evaluado en la “credibilidad” y en la “influencia” de los periódicos, estableciendo una doble clasificación de medios de todo el mundo (en la que el diario español *El País* ocupó el noveno y el quinto puestos, respectivamente). Como señala Héctor Borrat a este respecto, la credibilidad “es una clave primordial para reconocer al periódico de calidad” (De Fontcuberta y Borrat, 2006: 202). Entre las “señales de calidad” institucionalizadas, según este autor, están también “la *independencia* frente a los centros de poder político, el *equilibrio* en información y el *pluralismo* en opinión” (De Fontcuberta y Borrat, 2006: 210).

Puede considerarse que tanto la credibilidad, como la independencia, el equilibrio en la información y el pluralismo dependen, en gran medida, del adecuado contraste y de la calidad de las fuentes consultadas por los medios en sus informaciones. Este rasgo de calidad como fuente (la condición de fuente reputada) está directamente relacionado con la gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa de las organizaciones, que ha sido abordada en el Capítulo 2 de la Parte II de la presente investigación.

<sup>141</sup> Sin duda no puede establecerse una relación directa del tipo “a mayor audiencia, mayor calidad”. Pero cuando las cifras de audiencias altas de un periódico de información general se

alcanzada en aquellos medios de comunicación que pueden considerarse “filtros de veracidad” de los mensajes de las organizaciones y no la *publicity* de aquellos otros medios que se limitan a hacer un mero “volcado” de la información que reciben de las fuentes.

Como es lógico, no puede determinarse aquí un número concreto de medios a analizar, puesto que **en cada entorno mediático el número de medios que respondan a estos criterios de tirada y antigüedad será diferente**. Sin embargo, se requerirán **al menos dos medios** para poder comparar resultados obtenidos entre cabeceras en las sucesivas replicaciones del análisis, realizando así un **estudio de panel** entre dichas cabeceras.

Cuanto mayor sea el número de cabeceras que puedan responder a estos criterios de “medios de calidad” en el entorno de la organización analizada, más enriquecedores serán los resultados del citado panel de medios, ya que podrán realizarse comparaciones interesantes entre medios con distintos ámbitos geográficos de difusión (cabeceras regionales y nacionales con edición regional), con líneas ideológicas diferentes o con perfiles de audiencia diversos, por ejemplo. Pero para que estas comparaciones sean verdaderamente equivalentes, será necesario que los medios sean del mismo tipo, por lo que habrá que establecer si el análisis se realiza entre la **prensa de información general**, la **prensa económica** o la **prensa especializada** en el sector de actividad de la organización, dado que en muchos casos estos distintos tipos de medios tienen periodicidades y criterios de selección temática diferentes entre sí. Por ello, lo más recomendable sería que el panel de medios finalmente constituido para cada organización estuviera integrado por medios del mismo tipo. Si se considera de interés, podrían hacerse tres análisis diferentes

---

prolongan y consolidan en el tiempo, es decir, cuando combinamos el criterio de tirada con el de antigüedad de la cabecera, podemos identificar aquellas cabeceras “de prestigio” o calidad, cuyo éxito no ha sido efímero, sino que su credibilidad entre los lectores las ha consolidado como líderes del mercado a lo largo de los años. No en vano, el “reconocimiento por parte de los lectores” es otra de las “señales de calidad” señaladas por Héctor Borrat (De Fontcuberta y Borrat: 2006, p. 210).

para cada uno de estos tres tipos de medios, evitando la comparación de resultados entre medios dispares.

Una vez seleccionada la muestra de presencia mediática, de acuerdo con los citados criterios temporal y mediático que se resumen en la Tabla 25, es el momento de proceder a su análisis. En el caso de la evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa este análisis se realizará en tres ámbitos: el análisis de la eficacia (a través de la cuantificación del número de informaciones, los impactos alcanzados y la equivalencia publicitaria), el análisis de las fuentes, temas y atributos incluidos en las informaciones (mediante un análisis de contenido de carácter categorial) y el análisis de la intensidad formal y la dirección de las informaciones analizadas (a través de un análisis de contenido de carácter evaluativo para medir ambos aspectos)<sup>142</sup>. En los siguientes tres apartados se explica la metodología a emplear para cada uno de ellos.

---

<sup>142</sup> Basado en PARICIO, P. (2003), "Apuntes Curso de Doctorado Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Investigación y Medición de Eficacia".



**Tabla 25. Requisitos para la aplicación de la herramienta de análisis de la dimensión mediática de la reputación corporativa “Análisis Media Rep”.**

Universo	6 años o más de presencia mediática de una organización en prensa escrita
Selección temporal de la muestra	3 o más replicaciones del análisis, con carácter bianual
	Posibilidad de realizar un muestreo estratégico de periodos concretos del año que cumplan los criterios de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad temática y de atributos reputacionales de la organización</li> <li>- Representatividad muestral del número de días analizados, en términos estadísticos</li> </ul>
Selección mediática de la muestra	Selección de un tipo concreto de cabeceras, pertenecientes a uno de los siguientes grupos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- prensa de información general</li> <li>- prensa de información económica</li> <li>- prensa especializada en el sector de actividad de la organización</li> </ul>
	Confección de un panel de, al menos 2 cabeceras, seleccionadas en el entorno mediático de la organización de acuerdo con los criterios de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- mayor tirada</li> <li>- mayor antigüedad</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### **3.4.2. Análisis del número de informaciones, los impactos en medios y la equivalencia publicitaria**

Incorporaremos en primer lugar al diseño de esta herramienta de evaluación las aportaciones de la evaluación aplicada tradicionalmente en el ámbito de las Relaciones Públicas para medir la eficacia de la gestión realizada en las relaciones con los medios de comunicación. Ya se han recogido en la Tabla 20 las dimensiones

que es necesario analizar para la evaluación de la presencia mediática de una organización desde esta perspectiva de la eficacia en la gestión, mediante variables que tienen una traducción cuantificable, incluso en términos económicos, lo que permite evidenciar la aportación de valor de la comunicación como intangible desde una perspectiva empresarial, necesaria en una herramienta evaluativa pensada para ser de utilidad a los profesionales de la comunicación, pero también a las propias organizaciones, además de a los medios y a sus audiencias.

En esta primera parte del análisis se realizará un recuento de los siguientes aspectos sobre las muestras de *publicity* finalmente seleccionadas para cada uno de los años en los que vayan a realizarse las repeticiones bianuales del análisis de la Media Rep:

#### **a) Número de informaciones publicadas**

Consiste en el recuento del total de las informaciones incluidas en el análisis, el total por años y el total por medios para observar si la presencia de informaciones sobre la organización estudiada se mantiene, aumenta o disminuye. Se trata de una cuantificación o recuento de “recortes” (Dozier, en Pavlik, 1999) o de “*outputs*” (Lindenmann, 1999) necesario para establecer la “**presencia continuada**” o no de la organización en los medios de calidad seleccionados para el panel de análisis, elemento esencial en la definición de la dimensión mediática de la reputación corporativa (Media Rep).

## b) Número de impactos

Medir el número de impactos alcanzados por cada información significa medir los “lectores a los que ha llegado” la información publicada y el “número de ellos que se corresponden con los públicos objetivo” de la organización objeto de estudio, de acuerdo con la metodología de medición de la exposición al mensaje (Wilcox *et al.*, 2000). Para determinar los lectores alcanzados, en el caso de los medios de comunicación impresos españoles disponemos de dos fuentes de datos. Por un lado, la tirada de cada cabecera, así como la **difusión** de los ejemplares, es medida por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)<sup>143</sup>. Por otro lado, el Estudio General de Medios (EGM), realizado por la Asociación para la Investigación en los Medios de Comunicación (AIMC), elabora, a partir de encuestas, un *ranking* de medios impresos con las cifras de audiencia diarias<sup>144</sup> de cada uno de ellos, indicando el número de lectores/día, en cuatro oleadas anuales. Tanto la cifra de difusión de ejemplares de la OJD como las cifras de audiencia del EGM se corresponderían con la **audiencia potencial o de emisión** a la que cada información publicada sobre la organización puede alcanzar, dependiendo de la cabecera en la que aparezca.

<sup>143</sup> La OJD define **tirada** como la “cifra total de ejemplares del mismo número de una publicación salidos del proceso de producción en condiciones de ser difundidos. En ningún caso incluye ejemplares incompletos o defectuosos”. (Información disponible en <[http://www.ojd.es/Introl/Portal/normas\\_tecnicas/\\_Otkm-PNn0R4JJ00tEV9iFCbpexkwhj61](http://www.ojd.es/Introl/Portal/normas_tecnicas/_Otkm-PNn0R4JJ00tEV9iFCbpexkwhj61)> [Consulta: 12 dic 2009]).

Y, a su vez, define **difusión** como la “cifra total de ejemplares adquiridos a través de los distintos canales de venta o enviados a receptores identificables”. Información disponible en <[http://www.ojd.es/Introl/Portal/normas\\_tecnicas/\\_Otkm-PNn0R7M83LNnzUVI-r0PoiuGEYf](http://www.ojd.es/Introl/Portal/normas_tecnicas/_Otkm-PNn0R7M83LNnzUVI-r0PoiuGEYf)> [Consulta: 12 dic 2009]). Por tanto, optamos por las cifras de difusión de OJD, frente a las de tirada, para aproximarnos mejor a la evaluación sobre el número de impactos que pretendemos obtener.

<sup>144</sup> Las cifras de **audiencia** del EGM son el resultado de un “estudio poblacional”, que “busca una representación adecuada de la población, mediante una muestra a la que se interroga, entre otras cosas, acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios”. En concreto, en relación con la prensa, el estudio pregunta sobre la “audiencia del último período, que se corresponde con la del último período de aparición del soporte, es decir: “Ayer” para Diarios, Radio, Televisión, Internet y Exterior”. Información disponible en: <<http://www.aimc.es/aimc.php>> [Consulta: 12 dic 2009].

Pero para cuantificar qué parte de la audiencia potencial de cada cabecera se corresponde con los públicos objetivo de la organización estudiada habrá que conocer además los perfiles de la citada audiencia potencial, para poder establecer lo que definiremos como **audiencia efectiva**. Las encuestas realizadas entre los usuarios de los medios recogidas en el EGM permiten conocer, entre otros, los **porcentajes por sexo, edad y clase social**<sup>145</sup> de las audiencias, tanto, en general, por tipo de medios (diarios, suplementos, revistas, radio, televisión, cine e internet, en la parte gratuita del Estudio), como por medios concretos (datos accesibles sólo mediante pago).

Este tipo de porcentajes (incluso los de carácter general, de acceso gratuito), pueden permitirnos establecer una **aproximación sobre la audiencia efectiva** para la organización dentro del conjunto de la audiencia potencial de cada medio. Si conocemos los rasgos de edad, las franjas de clase social o incluso el sexo mayoritario de las personas que constituyen los públicos objetivo de una organización -en función del servicio o producto que presta a la sociedad, por ejemplo-, podremos aplicar los porcentajes correspondientes establecidos en el EGM para estas variables de edad, sexo o clase social a la audiencia potencial de cada medio, obteniendo así la audiencia efectiva aproximada para cada organización. De este modo para determinar el **número de impactos** alcanzados por cada información publicada dispondremos de tres datos: la difusión en número de ejemplares (OJD) y la audiencia de emisión en número de lectores/día (EGM) del medio en que se publique **-audiencia total o potencial-**, y los porcentajes de dicha audiencia total (EGM) que se correspondan con los perfiles de los públicos objetivo de la organización **-audiencia efectiva**, entendida como la más interesada, por su perfil, en el mensaje publicado sobre la organización de entre toda la audiencia del medio-.

---

<sup>145</sup> La definición de clase social en el EGM "sigue las recomendaciones proporcionadas por ESOMAR en 1980. La clase social viene dada por el cruce de la ocupación y el nivel de estudios del sustentador principal del hogar (aquel que más ingresos aporta al mantenimiento del hogar)". Información disponible en: <<http://www.aimc.es/aimc.php>> [Consulta: 12 dic 2009].

Por un lado, establecer la difusión (OJD) y la audiencia de emisión (EGM) de cada medio en cada replicación bianual del análisis nos permitirá confirmar la pertinencia de su inclusión en el **panel de medios de calidad** del entorno de la organización, de acuerdo con los criterios de tirada y consolidación de la misma (antigüedad de la cabecera) ya explicados. Por otro, la determinación de la audiencia efectiva (aplicación de los porcentajes de edad, sexo y clase social a la audiencia de emisión del EGM) nos ofrecerá un segundo dato directamente vinculado con la **eficacia de la labor de los responsables de las relaciones con los medios**: el número aproximado de personas a las que el mensaje de la organización ha alcanzado de forma efectiva.

De este modo, la herramienta evaluativa que permite la determinación de la dimensión mediática de la reputación corporativa (Análisis MediaRep) reflejará, a su vez, la eficacia de la gestión realizada por los profesionales dedicados a las relaciones con los medios, en términos cuantitativos comprensibles para los responsables de las organizaciones; en términos, pues, de cuantificación del valor de su aportación a la organización. En definitiva, en este apartado del análisis no sólo ofrecemos el dato de cuántos mensajes han sido difundidos, sino también el de cuántas personas han podido recibirlos (**suma de la audiencia total o potencial**) y cuántas de ellas se corresponden con personas potencialmente interesadas, por su perfil, en los mensajes de la organización (**suma de las audiencias efectivas**). Lo que Lindenmann definía, en su regla de la efectividad, como “el **número total de impactos** en el público y si se ha llegado o no al público deseado” (1999: 62-63). Por tanto, incorporamos a esta herramienta un dato útil para la organización y sus profesionales, en este primer apartado de la misma, en la línea del “alcance de los medios” que Dozier incorporaba a la “evaluación científica de la difusión”.

### **c) Tamaño o extensión de la información**

En esta primera parte del análisis, es recomendable que la cuantificación del “espacio ocupado” (Dozier, Lindenmann) por las informaciones dedicadas a la organización en los medios objeto de análisis sea cuantificado en **módulos publicitarios**, con la finalidad de poder cuantificar también, como se verá a continuación, su **equivalencia publicitaria** mediante la aplicación de las tarifas vigentes en cada medio y cada periodo de tiempo. Además, esta medida en módulos permite fácilmente sumar el espacio total ocupado por las informaciones y traducirlo en el **número de páginas totales ocupadas** por la organización en el periodo analizado, dividiendo el número total de módulos obtenidos entre el número de módulos por página de cada medio en cuestión. Obtendremos así una nueva cifra que permite una cuantificación en términos comprensibles de la eficacia en la gestión de la comunicación, de fácil interpretación en el seno de la dirección de la organización.

También esta medición contribuye a evaluar la “**continuidad de la presencia**” obtenida en cada medio, como elemento esencial de la dimensión mediática de la reputación corporativa, dado que nos otorga una segunda cifra en este sentido que permite **ponderar el resultado obtenido en el recuento de noticias publicadas**. No es lo mismo una cantidad alta de noticias, pero con un espacio mínimo (un breve de un módulo de extensión), que esa misma cantidad de noticias ocupando un espacio amplio en las páginas de los diarios. Si el espacio dedicado por los medios del panel de análisis a la organización estudiada es creciente, tendremos un nuevo dato para valorar la continuidad de la presencia de la organización en los medios como aspecto inherente a la dimensión mediática de su reputación corporativa.

#### d) Equivalencia publicitaria

El cuarto elemento de esta primera parte del análisis es la equivalencia publicitaria o, en palabras de Wilcox, Ault, Agee y Cameron, “traducir los artículos en las columnas de los periódicos en su equivalente en anuncios en función del coste de estos” (2000: 130). Como ya se ha señalado al inicio de este Capítulo (Apdo. 3.1.1.), esta cuantificación tiene sus inconvenientes, dado que no existe una equivalencia plena entre publicidad e información a los ojos de los lectores de un diario. Es innegable la diferencia en el control del resultado final por parte de las organizaciones de los contenidos publicitarios publicados por los medios y los de carácter informativo y editorial. Sin embargo, la utilidad que tiene emplear una **cifra económica para evidenciar el valor de la comunicación** en términos empresariales y evaluar sus **tendencias** crecientes o decrecientes hace que la equivalencia publicitaria, aunque no pueda constituir un dato exacto, sí ofrezca una aproximación económica de su valor, útil en términos empresariales y de cuantificación de la evolución de la reputación como intangible, en su dimensión mediática. Por este motivo, la equivalencia publicitaria puede constituirse en un dato más, aunque no único, en la evaluación de la presencia mediática, que no debe rechazarse de plano.

Sin embargo, teniendo en cuenta tanto las diferencias en el control del resultado final de lo publicado, como la distinta credibilidad atribuida entre anuncios y artículos, ya mencionada por los autores citados al inicio de este Capítulo (Apdo. 3.1.1.), será conveniente **duplicar la cifra obtenida** en la aplicación de las tarifas publicitarias para que la cuantificación económica de este intangible sea más aproximada a su valor real como contenido informativo, frente a los contenidos publicitarios del medio.

Por tanto, la cifra de equivalencia publicitaria del espacio ocupado por cada información en cada medio será multiplicada por dos para **aproximarnos al valor real**

de la comunicación con los medios como valor intangible. De hecho, a los efectos de la evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa **no interesa tanto obtener un valor exacto, como evaluar la evolución de dichos valores** en las repeticiones bianuales del análisis, ya que las tendencias crecientes o decrecientes de estos datos de equivalencia publicitaria se convertirán en un indicador más para observar la **continuidad de la presencia** obtenida, rasgo esencial del concepto de Media Rep.

#### **e) Coste por impacto y retorno de la inversión**

Como ya se ha señalado, en la evaluación de la eficacia de la gestión de las relaciones con los medios es importante “saber si el dinero, el tiempo y los esfuerzos en relaciones públicas han sido bien invertidos y si han contribuido a lograr el objetivo de la organización” (Wilcox *et al.*, 2000: 129). Este concepto clásico de la eficacia profesional en las Relaciones Públicas es **otra forma de cuantificación económica de la aportación de valor** de la comunicación a la organización, también interesante, por complementario, desde la perspectiva de la cuantificación de un intangible. Así pues, partiendo del total de impactos en los medios de comunicación de masas y dividiendo el coste del programa de *publicity* por esa cifra (Wilcox *et al.*, 2006: 255) puede obtenerse el coste por impacto de la labor comunicativa.

Dado que en la presente herramienta no se evalúa la eficacia concreta de los programas de Relaciones Públicas con los medios o la imagen resultante de éstos, sino la gestión continuada y la consolidación reputacional de dicha imagen, la obtención del coste por impacto se aplicará a la cifra total del **presupuesto anual** del año evaluado manejado por los responsables de las relaciones con los medios (generalmente constituidos en el “gabinete de comunicación o de prensa” de la



organización). Si no se evalúa el año completo sino un periodo determinado del mismo<sup>146</sup>, habrá que tomar la **parte proporcional equivalente del presupuesto** para la determinación del coste por impacto. Así, si evaluamos, por ejemplo, la quinta parte de un año, para el cálculo del coste por impacto deberemos manejar la quinta parte del presupuesto correspondiente a la gestión de las relaciones con los medios en dicho año.

Esta cifra de coste (presupuesto invertido o parte proporcional del mismo) se dividirá entre las personas alcanzadas por los mensajes, es decir, entre el número de impactos obtenidos, establecido a través de las cifras de audiencia total y de audiencia efectiva (procedentes del EGM). De este modo podemos obtener también un doble resultado: el **coste por impacto en términos de audiencia total o potencial** y el **coste por impacto en términos de audiencia efectiva**.

Con este doble dato, obtenemos nuevas cifras en términos económicos que, comparadas con la equivalencia publicitaria como resultado final pueden ofrecer un dato de eficacia en la labor de gestión de la relación con los medios en términos de **rentabilidad**, pertinente, como en el caso anterior, tanto para los responsables de esta área de la gestión empresarial, como para los máximos responsables de la organización. De nuevo, esta utilidad de medición del valor intangible, se suma a la utilidad en términos de evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa, donde la cifra concreta obtenida en cada análisis no es tan importante en sí misma, como en su **comparación con la resultante del resto de periodos analizados**, para la valoración de su evolución. En el caso del coste por impacto, su evolución decreciente indicará que se han logrado un mayor número de impactos (personas alcanzadas por el mensaje de la organización) sin necesidad de incrementar el presupuesto comunicativo o sin que este incremento haya sido negativo

---

<sup>146</sup> Ver Apartado 3.4.1. "Selección de la muestra".

en los términos de rentabilidad antes referidos. Así, **en el caso del coste por impacto, una evolución decreciente será considerada positivamente.**

También podría sumarse al análisis otro resultado económico obtenido a partir del presupuesto invertido en las acciones de relaciones con los medios: se podría realizar un cálculo del **retorno de la inversión** restando la inversión realizada (en cuanto a costes de personal y materiales) a la cifra de equivalencia publicitaria de la *publicity* obtenida por la gestión realizada y calculando el porcentaje de incremento de esta cifra resultante con respecto al coste o inversión realizada. En este caso, **el crecimiento de las cifras obtenidas en las sucesivas replicaciones reflejaría un aumento de la rentabilidad** del departamento o área encargada de las relaciones con los medios. Esta otra cifra económica podría incorporarse también al análisis o reemplazar a la obtenida a partir del cálculo del coste por impacto, evitando así un exceso de cuantificación de carácter económico frente al resto de parámetros que componen el Análisis Media Rep.

En definitiva, en esta primera parte del análisis obtendremos una serie de cifras que van a permitir observar la **continuidad de la presencia obtenida por la organización** en los medios seleccionados por su calidad para el panel de análisis, mediante la cuantificación del **número de informaciones publicadas**, su **extensión** y su **equivalencia publicitaria** y mediante la cuantificación del **número de impactos** obtenidos a través de esas informaciones publicadas y del **coste por impacto** o del **retorno de la inversión**, en términos de rentabilidad del presupuesto invertido, en relación con la equivalencia publicitaria de la *publicity* obtenida. La evolución de estas cifras en las sucesivas replicaciones bianuales del análisis (al menos dos, tras el primer análisis) nos permitirá observar si se produce o no **continuidad de la presencia de la organización o incremento** de la misma y confirmar o no esta primera dimensión del concepto de reputación mediática.

Por otro lado, el seguimiento de la **evolución de los datos de difusión (OJD) y de las audiencias de emisión (EGM)** de los medios en las sucesivas replicaciones nos permitirá confirmar si el **panel de medios** seleccionados para el análisis sigue respondiendo a los criterios de antigüedad y tirada establecidos para la determinación de las cabeceras de calidad en cada tipo de soportes (información general, económica, especializada). Aquellas cabeceras que pierdan audiencia con respecto a otras del entorno mediático de la organización, así como aquellas que desaparezcan deberán ser retiradas del panel en las siguientes replicaciones y reemplazadas por otras que sí respondan adecuadamente a ambos criterios.

Y por último, en esta primera parte del análisis de la Media Rep, la inclusión de variables de cuantificación económica tradicionales en la evaluación científica de la eficacia en las relaciones con los medios (la equivalencia publicitaria, el coste por impacto y el retorno de la inversión) permitirán cuantificar la evolución, a través de los sucesivos análisis, de la aportación de valor de la presencia mediática a las organizaciones, en términos económicos.

En definitiva, **manteniendo las variables tradicionales de cuantificación de la eficacia en las relaciones con los medios, podemos evaluar, mediante la interpretación de las tendencias inferidas a partir de la evolución bianual de los datos, la reputación mediática alcanzada por la organización en términos de continuidad de su presencia en la prensa de calidad.**

Determinada esta continuidad de la presencia mediática, es necesario todavía establecer si mediante ella la organización se constituye en fuente legitimada de información (fuente reputada para los medios de calidad de su entorno) y si en sus contenidos se trasladan a las audiencias alcanzadas los temas y atributos reputacionales propios de la organización, con unos niveles de intensidad formal y de dirección adecuados (positiva o neutra y no ambivalente o negativa). Para ello es necesario completar la cuantificación hasta aquí realizada con el análisis de contenido

de la información publicada, de acuerdo con los criterios que fijamos en los dos Apartados siguientes.

### **3.4.3. Análisis categorial de fuentes, temas y atributos**

De acuerdo con las características propias de la metodología del análisis de contenido estudiada en el presente Capítulo (Apartado 3.2.), resulta manifiesto que la evaluación de las fuentes, temas y atributos de cada información sobre una organización puede operarse de forma adecuada mediante el establecimiento de una serie de categorías que permitan determinar su presencia o ausencia y su frecuencia en la *publicity* sobre la organización objeto de estudio. Es decir, el análisis de tipo categorial se revela como el más adecuado para medir estos tres aspectos, necesarios a la hora de determinar la dimensión mediática de la reputación corporativa de toda organización en lo referente a su condición de fuente legitimada de información y a la presencia de sus dimensiones (temas) y atributos reputacionales en la cobertura que le conceden los medios de comunicación de calidad de su entorno.

En este apartado estableceremos las unidades de análisis y las categorías adecuadas para determinar las frecuencias de las fuentes, los temas y los atributos que permitirán evaluar la Media Rep.

En la determinación de las **unidades de análisis** tendremos en cuenta la distinción establecida por López Aranguren (1986: 375-376) entre unidades de muestreo, de registro y de contexto adecuadas para el estudio de fuentes, temas y atributos.

En cuanto al **establecimiento de las categorías**<sup>147</sup>, se tomará en consideración que su diseño responda a los rasgos propios del concepto de dimensión mediática de la

---

<sup>147</sup> Las categorías establecidas en el análisis de la fuente y el tema se han adoptado de la metodología de PARICIO, P. (2003), "Apuntes Curso de Doctorado Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Investigación y Medición de Eficacia" y se ha realizado un diseño específico de las categorías para el estudio de los atributos.

reputación corporativa que pretendemos evaluar a través de esta herramienta, entendido éste como el marco teórico para el que se establecen las categorías, destinadas a validar la hipótesis sobre la existencia de la Media Rep planteada en la Introducción (Parte I) de esta investigación. Las categorías del análisis habrán de responder, pues, a los rasgos determinados en el presente marco teórico (Parte II) como propios de la Media Rep. Pero estas categorías no sólo han de estar adaptadas a la hipótesis a demostrar, sino también al tipo de material de análisis, en nuestro caso procedente de la prensa escrita. Por ello, la determinación de las categorías se realizará teniendo en cuenta este tipo de medios, siendo necesaria una adaptación de las mismas si el análisis se aplicase a otro tipo de soportes, como los digitales o audiovisuales.

Finalmente, en el establecimiento de las categorías para fuentes, temas y atributos, tendremos también en cuenta dos características esenciales de acuerdo con la bibliografía estudiada: su exhaustividad y su exclusión mutua (Véase Tabla 22).

#### **a) Análisis categorial de las fuentes**

En el caso del análisis de la fuente, estableceremos como unidad de muestreo cada uno de los artículos sobre la organización analizada que formen parte de la muestra objeto de estudio. Serán unidades de registro todas aquellas palabras que, a lo largo del texto, se refieran a alguna fuente informativa.

En cuanto a las categorías, distinguiremos entre la **fente manifiesta** de la información, referida al origen de la misma, y las **fuentes citadas** en el texto, siguiendo a la doctora Paricio, entendidas como fuentes consultadas por el medio para contrastar la información procedente de la fuente manifiesta de la que ha surgido.

En el caso de la fuente manifiesta, se distinguen dos categorías, con carácter exhaustivo y excluyente: las informaciones remitidas por la propia organización analizada y las que no lo son. Para esta segunda categoría establecemos una lista de siete subcategorías, que comprenden las posibilidades de origen de cada unidad de muestreo, cuando la información no proceda de la organización misma. Para facilitar el posterior recuento de resultados de estas categorías proponemos el empleo de indicadores alfabéticos como los que aparecen a la izquierda de cada categoría y subcategoría:

- A. Información remitida por la organización
- B. Información no remitida por la organización
  - B.a. Agencia
  - B.b. Firmada por un periodista del medio
  - B.c. Firmada por un colaborador/*free-lance*
  - B.d. Firmada por un corresponsal
  - B.e. Redacción
  - B.f. Otros
  - B.g. No figura

Cuánto **mayor sea el número de informaciones publicadas en las que la fuente manifiesta sea la propia organización (A)**, mayor será su condición de fuente **legitimada** de información para los medios y, por lo tanto, mayor su índice de reputación mediática.

Con respecto a las **fuentes citadas** en el texto, deberá elaborarse en cada caso una lista abierta de los resultados obtenidos, dada la variedad de registros posibles, que impiden realizar una categorización exhaustiva, como en el caso de la fuente manifiesta de la información. El análisis de la **frecuencia** de una misma fuente citada

entre los resultados obtenidos permitirá, cuando se trate de fuentes de la organización, conocer quiénes son los portavoces de la misma preferidos por los medios, y, cuando se trate de fuentes externas o ajenas a ella, cuáles son consultadas más habitualmente para contrastar la veracidad de la información ofrecida por la organización.

En este último caso, conocer la dirección positiva, negativa, neutra o ambivalente resultante<sup>148</sup> de las informaciones en las que se consulta a fuentes ajenas a la organización permitirá también establecer si el contraste de la información deja o no en buen lugar a la organización en su condición de fuente, es decir, si se consolida la credibilidad de lo que comunica y su transparencia como fuente con el empleo de fuentes alternativas para contrastar lo comunicado. Si en las informaciones donde se cita a fuentes ajenas, la dirección resultante es negativa o ambivalente, esto indicará que dichas fuentes ajenas no han confirmado la información ofrecida por la organización. Si, por el contrario, la dirección es positiva o neutra, las fuentes ajenas habrán corroborado la información aportada por la organización, lo que permitirá determinar su condición de fuente legitimada por su credibilidad y fiabilidad.

#### **b) Análisis categorial de los temas**

Con el análisis de los temas de las informaciones publicadas, el objetivo es evaluar la presencia o ausencia y la frecuencia de las distintas dimensiones de la reputación de las organizaciones en el espacio a ellas dedicado por los medios de comunicación.

En el caso de los temas, el artículo será de nuevo la unidad de muestreo. Para distinguir entre el tema principal de cada información y los temas secundarios emplearemos como unidades de registro los párrafos de las informaciones: de este

---

<sup>148</sup> Ver Apdo. 3.4.4. "Análisis evaluativo de la intensidad formal y de la dirección".

modo, el tema presente en el mayor número de párrafos será considerado el tema principal y, el resto, los secundarios. Como unidad de contexto útil para establecer el tema principal emplearemos la frase del titular de la información, para confirmar que coincide con el tema principal obtenido en la suma de párrafos dedicados a cada tema a lo largo del texto informativo.

En cuanto a las categorías temáticas<sup>149</sup> adoptamos el listado categorial de la doctora Paricio<sup>150</sup>, que deberá adaptarse al objeto de análisis (las dimensiones de la reputación corporativa). Éstas deberán reflejar, como decimos, las dimensiones de la reputación corporativa. Este listado tipo incluye seis categorías (Organización, Productos/Servicios, Personas, Responsabilidad Social y Patrocinios, Crisis y Otros), cada una de ellas con las subcategorías pertinentes que se citan a continuación, junto a los indicadores alfabéticos correspondientes, útiles para el recuento de resultados y la valoración de las frecuencias:

#### A. Organización

- a. Instalaciones
- b. Proyectos
- c. Actividades
- d. Resultados económicos
- e. Acuerdos
- f. Otros

---

<sup>149</sup> En *El tratamiento periodístico de la información*, Violette Morin (1974) estableció esta metodología de categorías temáticas para el “análisis de la variedad semántica de la información periodística”, aplicándolo a un acontecimiento informativo en dieciséis periódicos y revistas durante dos semanas. En total, definió seis grandes temas (Morin, 1974: 59) y sesenta y nueve categorías (Morin, 1974: 49) para clasificar los artículos periodísticos analizados y establecer índices como el de frecuencia de aparición (Morin, 1974: 41).

<sup>150</sup> PARICIO, P. (2003), “Apuntes Curso de Doctorado Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Investigación y Medición de Eficacia”.



B. Productos/Servicios

- a. Nuevos productos/servicios
- b. Resto de productos/servicios
- c. Otros aspectos relativos al producto/servicio

C. Personas

- a. Presidente / máxima autoridad
- b. Cúpula directiva
- c. Responsables de departamentos
- d. Comité de empresa
- e. Resto de personal
- f. Otros aspectos relativos al personal

D. Responsabilidad Social / Patrocinios

- a. Deportivos
- b. Sociales
- c. Culturales
- d. Medioambientales
- e. Otros

E. Crisis

- a. Crisis de producto
- b. Crisis económica
- c. Crisis internas (conflictos con el personal)
- d. Accidentes con daños personales
- e. Accidentes con daños materiales

- f. Crisis ambiental
- g. Otros

F. Otros

Se ha procurado que estas categorías temáticas respondan, de forma lo más exhaustiva posible y de un modo excluyente entre sí, a las dimensiones reputacionales que los principales monitores de este ámbito a nivel internacional contemplan<sup>151</sup> y que reflejen, además, todas las áreas de comportamiento corporativo que pueden expresar la coherencia del mismo con los atributos de identidad de la organización en cuestión. En la categoría Empresa (A) quedan incluidos aquellos temas relacionados con los proyectos de la organización y sus resultados económicos. La categoría de Producto/Servicio (B) recoge los aspectos de innovación, calidad y valor añadido en esta área contemplados por los citados monitores. Los aspectos relacionados con el atractivo emocional de la organización, el ambiente en el trabajo, la gestión, etc. que contemplan estos monitores forman parte de la tercera categoría: Personas (C). Y las dimensiones relativas a la responsabilidad global, el uso adecuado de los recursos medioambientales o la responsabilidad social podrán ser incluidos, cuando sean tratados por los medios, en la quinta categoría: Responsabilidad Social (D). En la categoría de Crisis (E) se podrán clasificar todas aquellas informaciones cuyos temas reflejen que alguna de las dimensiones anteriores se encuentra en una situación de riesgo o no existe en la organización. Finalmente, una última categoría de Otros, servirá para incluir aquellas posibles informaciones cuya temática no respondiera de manera adecuada a ninguna de las categorías y subcategorías anteriores, facilitando con ello la clasificación de todas las unidades de muestreo.

---

<sup>151</sup> Ver Apartado 3.3. del presente capítulo, titulado "Meta-análisis de monitores de reputación corporativa: estudio de dimensiones y atributos de la dimensión mediática de la reputación corporativa".

Dado que todos los aspectos contemplados en las categorías temáticas responden a las distintas dimensiones de la reputación corporativa de las organizaciones, **una mayor variedad temática indicará una mayor presencia de estas distintas dimensiones reputacionales de la organización en los medios**, como reflejo del interés mediático con respecto a la organización en todas sus facetas de actividad y comportamiento. Por ello, a mayor variedad de temas presentes en la cobertura mediática de una organización, mayor será la dimensión mediática de su reputación corporativa o Media Rep.

En este sentido, será imprescindible una **adaptación de estas categorías temáticas genéricas a cada organización analizada**, para que resulten adecuadas a las características específicas de su actividad que se corresponden con las citadas dimensiones reputacionales y que pueden además estar presentes, por su carácter potencialmente noticioso, en las informaciones sobre ella publicadas por los medios de comunicación.

### **c) Análisis categorial de los atributos**

Para el estudio de los atributos de reputación de una organización presentes y más frecuentes en la cobertura mediática que le dispensan los medios de calidad de su entorno, resulta también adecuado el empleo de un análisis categorial. Tomando como unidad de muestreo cada uno de los artículos publicados en los medios, la unidad de registro para los atributos serán todas aquellas palabras cuyo significado refleje alguno de los atributos reputacionales de la organización. La frase en la que aparezca dicha palabra será empleada como unidad de contexto para una adecuada interpretación del significado de la unidad de registro detectada y del verdadero sentido en el que ha sido empleada por el autor de la información publicada.

Con respecto a las categorías para el registro de los atributos, de acuerdo con el resultado del meta-análisis de dimensiones y atributos de los monitores de reputación corporativa realizado en el Apartado 3.3. del presente Capítulo, recordamos que los cuatro atributos presentes en todos ellos eran los siguientes:

**Responsabilidad:** referida a la ética empresarial y la responsabilidad social, medioambiental, con los empleados, etc.

**Calidad:** referida al producto o servicio prestado y a la gestión.

**Innovación:** incluyendo el valor del liderazgo en este aspecto.

**Solidez:** referida a los resultados económicos y financieros.

Para poder analizar la presencia o ausencia en los medios de estos atributos reputacionales, así como su frecuencia, será conveniente su traducción en categorías que resulten excluyentes, para lo que será adecuado incluir tanto los propios atributos como sus **opuestos**, en términos que indiquen **ausencia** de Responsabilidad, de Calidad, de Innovación o de Solidez. Para que además estas categorías sean exhaustivas, habrá que incorporar a estos cuatro atributos de carácter genérico y sus opuestos, **otros cuatro de carácter específico y sus opuestos**, adaptados a las características propias de la organización analizada, creando de este modo categorías *ad hoc*.

Finalmente, por tanto, la adaptación de las categorías relativas a los atributos quedará constituida, en total, por **ocho categorías y sus opuestos: cuatro de carácter genérico y sus opuestos**, respondiendo a los atributos reputacionales de Responsabilidad, Calidad, Innovación y Solidez y a su ausencia, **y cuatro de carácter específico y sus opuestos**, relativos a la identidad de la organización analizada en relación con cada uno de estos cuatro elementos reputacionales genéricos y a su ausencia.

Será también pertinente en el análisis poder aplicar estas categorías a los atributos reputacionales detectados en el tema principal de la información publicada, por un lado, y en los temas secundarios, por otro. De este modo, se podrá conocer qué atributos reputacionales se asignan a cada dimensión de la reputación de la organización (temas).

Al igual que en el caso de los temas, una **mayor variedad de atributos positivos** en la cobertura mediática obtenida por una organización -y, en consecuencia, una menor presencia de sus opuestos, por su carácter excluyente- reflejará un **mayor nivel reputacional** desde el punto de vista mediático, dado que todos los atributos de la organización habrán sido objeto de interés informativo para los medios y, por este motivo, habrán alcanzado difusión entre sus respectivas audiencias (incluidas las efectivas establecidas para cada organización en función del perfil de sus principales públicos destinatarios).

En conclusión, el análisis de contenido de tipo categorial para el estudio de la presencia y frecuencia de las fuentes, los temas o dimensiones reputacionales y los atributos de la organización se realizará empleando las unidades de análisis y las categorías que se recogen en la Tabla 26.

Tabla 26. Unidades de análisis y categorías para el estudio de fuentes, temas y atributos.

	Unidades de análisis	Categorías
<b>FUENTES</b>	U. de muestreo: artículos U. de registro: palabras	Fuente manifiesta: A. Información remitida por la organización B. Información no remitida por la organización Fuentes citadas: lista abierta
<b>TEMAS</b> Principal Secundarios	U. de muestreo: artículos U. de registro: párrafos U. de contexto: frase del titular	A. Empresa B. Productos/Servicios C. Personas D. Responsabilidad Social /Patrocinios E. Crisis F. Otros
<b>ATRIBUTOS</b> - Del tema principal - De los temas secundarios	U. de muestreo: artículo U. de registro: palabras U. de contexto: frases	1.a Responsabilidad / 1.b No responsabilidad 2.a Calidad / 2.b Falta de calidad 3.a Innovación / 3.b No innovadora 4.a Solidez / 4.b Falta de solidez  Más 4 atributos específicos y sus opuestos (5.a / 5.b, 6.a / 6.b, 7.a / 7.b, 8.a / 8.b).

Fuente: PARICIO, P. (2003), "Apuntes Curso de Doctorado Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Investigación y Medición de Eficacia" y elaboración propia.

### 3.4.4. Análisis evaluativo de la intensidad formal<sup>152</sup> y de la dirección

Tal y como ha quedado establecido en el presente Capítulo<sup>153</sup> y siguiendo la metodología adaptada de la doctora Paricio, un correcto análisis de contenido de la

<sup>152</sup> El concepto de intensidad formal está tomado de PARICIO, P. (2003), "Apuntes Curso de Doctorado Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Investigación y Medición de Eficacia".

<sup>153</sup> Véase Apdo. 3.2.3. "Tipologías del análisis de contenido".

presencia de las organizaciones en los medios de comunicación debe contemplar tanto los aspectos formales y su intensidad, como el contenido mismo de lo publicado por dichos medios. Por ello, la última parte del análisis de contenido de los artículos publicados sobre una organización para determinar la Media Rep alcanzada corresponde a la valoración de estos dos aspectos: la intensidad otorgada por el medio en el tratamiento formal de cada información en sus páginas y la dirección positiva, negativa, neutra o ambivalente que el medio otorga al contenido de las informaciones.

Este tratamiento, tanto en la forma como en el fondo, y siguiendo a la doctora Paricio, puede ser adecuadamente valorado a través de un análisis de contenido de tipo evaluativo, en el que mediante la atribución de valores numéricos a los aspectos analizados puede obtenerse una media de intensidad formal y de dirección para cada artículo, e interpretar dicha media de acuerdo con las escalas previamente establecidas.

#### **a) Evaluación de la intensidad formal**

Además de facilitar el acceso de la información al público, el objetivo del aspecto visual otorgado por los medios a las informaciones es valorar dicha información. El formato de un medio “refleja el valor que otorga a las informaciones que presenta” (De Fontcuberta, 1993: 65). Por ello, en el caso de la intensidad formal, además de cuantificar la extensión en centímetros cuadrados de cada información publicada (Kayser, 1982), será pertinente analizar los cuatro aspectos<sup>154</sup> de los que se compone

---

<sup>154</sup> Extraídos de PARICIO, P. (1998): *Una aproximación a las dimensiones comunicativas de la moda: análisis de la comunicación de la moda en la prensa de información general española durante el siglo XX*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, pp. 372-379. Y de PARICIO, P. (2000): “El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994)”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 28. Disponible en: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/119paricio.html>> [Consulta: 2009].

el tratamiento formal otorgado por los medios impresos a las informaciones que publican y que son: la ubicación en el soporte (portada, páginas impares, páginas pares)<sup>155</sup>, la forma de aparición en sus páginas (como textos íntegramente dedicados a la organización o no), el género periodístico con el que el medio ofrece la información a sus lectores (desde los estrictamente informativos hasta los que merecen la interpretación y la opinión del medio) (Martínez Albertos, 2004), y la presencia o ausencia de acompañamiento gráfico para destacar visualmente la información, atrayendo así la atención de los lectores<sup>156</sup>.

Dentro de cada una de estas cuatro categorías formales, la doctora Paricio establece las correspondientes subcategorías, exhaustivas y mutuamente excluyentes, y asignaremos a cada una un valor numérico que nos permita obtener una media de la intensidad de dicho tratamiento formal en cada información analizada, a través del establecimiento de la escala correspondiente.

En el caso de la **ubicación** en las páginas del medio, el valor numérico será mayor para portadas, contraportadas y páginas centrales, que los medios impresos dedican a los temas más destacados de cada número<sup>157</sup>. Las subcategorías, los indicadores alfabéticos y los valores numéricos propuestos por la doctora Paricio para cada una de ellas, de acuerdo con un intervalo de 1 a 5, son los siguientes:

---

<sup>155</sup> “En un diario la primera plana es la más importante, lo mismo que las páginas impares y las noticias colocadas en el espacio superior de la página”. (De Fontcuberta, 1993: 67).

<sup>156</sup> “Para destacar una determinada información se emplean diversos medios, como la extensión de los títulos, la clase de letra, los espacios en blanco, el empleo de fotografías, ilustraciones o infografías, las columnas que ocupa, el uso de recuadros, etc.” (De Fontcuberta, 1993: 67).

<sup>157</sup> De acuerdo con el triángulo de Hass para la valoración de la superficie impresa de un medio, Núñez Ladevéze señala: “La página impar es preferente a la par; la superficie de arriba es preferible a la de abajo, el espacio horizontal (número de columnas) es preferible al vertical (longitud de la columna); la salida de la página, es decir, la zona exterior, es preferible a la entrada (excepto para la primera página)”. A estas “reglas espaciales que distribuyen el espacio periodístico tanto para la ubicación de textos informativos como publicitarios”, se añaden otras, “específicamente informativas”: “Las que tienen en cuenta el tamaño del titular (cuanto mayor sea el tipo de letra más importancia se ha dado a la información) y el número de columnas que ocupe un titular (más importancia se da a una información cuantas más columnas ocupe el titular o la información)” (Núñez Ladevéze, 1991: 186-187).



### A. Ubicación

- a. Portada (5)
- b. Contraportada (4)
- c. Centrales (3)
- d. Página impar o derecha (2)
- e. Página par o izquierda (1)

El segundo elemento para medir la intensidad formal que el medio otorga a las informaciones dedicadas a una organización será la **forma de aparición**, cuyo valor numérico será mayor cuanto mayor sea la proporción del texto informativo dedicada a la organización analizada. Así, podremos encontrar textos íntegramente dedicados a una organización y otros en los que ésta aparezca sólo en algunos párrafos o en los que simplemente sea citada (referencia). Subcategorías, indicadores alfabéticos y valores numéricos de la categoría “forma de aparición”, de acuerdo con un intervalo de 1 a 6, serán los siguientes, de acuerdo con los propuestos por la doctora Paricio:

### B. Forma de aparición

- a. Textos dedicados íntegramente a la organización (6)
- b. Foto y pie dedicados íntegramente a la organización (6)
- c. Textos dedicados a otro tema con un párrafo o más sobre la organización (3)
- d. Textos dedicados a otro tema con referencias a la organización (2)
- e. Más de un párrafo + fotografías/gráficos sobre la organización (5)
- f. Referencias + fotografías/gráficos sobre la organización (4)
- g. Fotografía sobre la organización sin referencias en el texto (1)

Con respecto al **género periodístico**<sup>158</sup>, siguiendo a la doctora Paricio, asignaremos un valor numérico mayor, en un intervalo de 1 a 3, a los textos interpretativos (2) y de opinión (3) frente a los meramente informativos (1), dado que los temas que el medio considera susceptibles de ser valorados (mediante la interpretación o la opinión), además de meramente comunicados (mediante la información), tienen para el medio una importancia mayor en el proceso de jerarquización informativa que realizan. Incluso son formalmente destacados en sus páginas, a través de formatos y tipografías diferentes a las informativas. Por ello, las subcategorías y valoraciones numéricas, de acuerdo con el citado intervalo de 1 a 3, serán las siguientes:

#### C. Género periodístico

- a. Noticia (1)
- b. Reportaje informativo (1)
- c. Breve (1)
- d. Foto-noticia (1)
- e. Reportaje de citas / Entrevista (1)
- f. Reportaje en profundidad (2)
- g. Entrevista en profundidad (2)
- h. Crónica (2)
- i. Columna de opinión (3)
- j. Editorial (3)
- k. Artículo de opinión (3)
- l. Cartas al director (3)
- m. Viñeta (3)

---

<sup>158</sup> Además de la citada obra de José Luis Martínez Albertos (2004), en la determinación de las subcategorías de los géneros periodísticos se han empleado las aportaciones de distintos autores en el Monográfico "Los géneros periodísticos en los medios de comunicación impresos. ¿Ocaso o vigencia?", en *Comunicación y Estudios Universitarios*, nº 8. (Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 1998).

Finalmente, a mayor **acompañamiento gráfico**, mayor intensidad formal otorgada por el medio a las informaciones. Entendemos aquí por acompañamiento gráfico tanto las fotografías como otros elementos gráficos que contribuyen a atraer la atención del lector sobre una información en el contexto de una página: gráficos e infográficos, destacados, despieces, etc. Las subcategorías, indicadores alfabéticos y valores numéricos, en un intervalo de 0 a 2, serán, de acuerdo con las propuestas por la doctora Paricio, las siguientes:

D. Acompañamiento gráfico

- a. Varios (2)
- b. Uno (1)
- c. Ninguno (0)

Analizadas estas cuatro categorías (ubicación, forma de aparición, género periodístico y acompañamiento gráfico) en cada artículo y con el fin de obtener un **valor medio o global de la intensidad formal de cada uno** de ellos, habrá que sumar los cuatro valores de cada categoría y dividirlos entre cuatro para obtener dicho valor medio. Un valor que podrá considerarse bajo o alto en función de su proximidad al cero o al cuatro. Así, podremos clasificar la intensidad formal media de cada artículo de acuerdo con esta 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

Para obtener una **intensidad formal media de todos los artículos** de una muestra bastará con sumar los resultados de todos ellos y dividirlos por el número total de artículos analizados. Obtendremos un valor numérico entre 0 y 4 que podrá igualmente interpretarse mediante esta misma escala de intensidad formal.

#### **b) Evaluación de la dirección**

Para el análisis de la dirección positiva, negativa, neutra o ambivalente que los medios de comunicación otorgan a cada información publicada sobre la organización objeto de estudio, tomaremos como unidad de registro en cada artículo (unidad de muestreo) las frases de que se componga el texto, a las que asignaremos el valor numérico correspondiente a la escala más abajo diseñada. De este modo, podremos establecer tanto la dirección otorgada a cada uno de los temas del artículo (principal y secundarios), como la media de la dirección global del artículo en su conjunto, mediante la suma de los valores de cada frase, dividida entre el número de frases dedicadas a cada tema o entre el número total de frases del artículo.

Tomando la escala de siete niveles de Osgood como referencia, atribuiremos los siguientes valores entre +3 y -3 a las oraciones, en función de la presencia de adjetivos, adverbios y verbos atribuidos a la organización y a su actividad cuando se detecten en ellos connotaciones positivas o negativas (Piñuel y Gaitán, 1995: 544-548). Así, asignaremos, siguiendo a la doctora Paricio:

- +3:** cuando aparezcan adjetivos superlativos o en grado de calificación máxima de carácter positivo.
- +2:** cuando aparezcan adjetivos calificativos o comparativos de igualdad de carácter positivo.

- +1:** cuando los adverbios, verbos o la estructura de la frase le otorguen un matiz positivo.
- 0:** cuando la frase sea neutra.
- 1:** cuando los adverbios, verbos o la estructura de la frase le otorguen un matiz negativo.
- 2:** cuando aparezcan adjetivos calificativos o comparativos de igualdad de carácter negativo.
- 3:** cuando aparezcan adjetivos superlativos o en grado de calificación máxima de carácter negativo.

Para la valoración de la dirección de cada uno de los temas tratados en la información o del artículo en su totalidad los resultados obtenidos podrán interpretarse de acuerdo con la siguiente escala de siete niveles, que recoge las distintas puntuaciones medias que pueden obtenerse tras aplicar el análisis:

- De 2 a 3:** positividad alta
- De 1 a 2:** positividad moderada
- De 0 a 1:** positividad baja
- 0:** neutra o ambivalente
- De 0 a -1:** negatividad baja
- De -1 a -2:** negatividad moderada
- De -2 a -3:** negatividad alta

En el caso de que el resultado medio obtenido sea igual a 0, será necesario distinguir si este valor indica **neutralidad o ambivalencia**<sup>159</sup>. En el caso de que todas las frases del texto periodístico sean igual a 0 hablaremos de neutralidad de la información, dado que no se habrán empleado adjetivos, adverbios ni verbos con una connotación positiva o negativa en ningún grado en ninguna de las frases del artículo. Sin embargo, también es posible que el resultado de la valoración de un tema o de un artículo sea igual a 0 si los valores de las frases con algún grado de positividad han sido contrarrestados con igual número de frases con el mismo grado de negatividad. En este caso no podremos decir que el artículo haya sido neutro, sino que la positividad y negatividad del mismo se han producido en proporciones iguales. En este caso consideraremos el artículo ambivalente y no neutro.

Por tanto, con esta tercera parte del análisis habremos evaluado el tratamiento otorgado por los medios a las informaciones publicadas sobre una misma organización desde un punto de vista formal (intensidad formal) y de contenido (dirección). Una mayor intensidad formal revelará una mayor atención del medio a las informaciones sobre la organización y, por tanto, una mayor consideración como fuente de información destacable formalmente. Una dirección positiva (en el caso de textos interpretativos y de opinión) o incluso neutra, en el caso de textos informativos) en el tratamiento del contenido de las informaciones publicadas sobre una organización de forma continuada en el tiempo revelará, por su parte, una consolidación de la imagen positiva que la organización obtenga entre las audiencia de los medios y con ello, una mejor reputación en lo que a su dimensión mediática se refiere.

---

<sup>159</sup> El concepto de ambivalencia está tomado de PARICIO, P. (2003), "Apuntes Curso de Doctorado Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Investigación y Medición de Eficacia".

### 3.4.5. Análisis de resultados

Una vez realizado el análisis de contenido en sus tres vertientes (recuento de impactos, análisis categorial y análisis evaluativo) y mediante una adecuada tabulación de los resultados podremos obtener las cifras totales de recuento de los **diez aspectos analizados** en la herramienta de evaluación, que permitirán, a través de su comparación tras las sucesivas replicaciones bianuales del análisis recomendadas, definir las **tendencias reputacionales** de la organización en su dimensión mediática.

Para poder evaluar estas tendencias, partiremos del primer año analizado como punto de referencia y clasificaremos los resultados derivados de las posteriores replicaciones del análisis en cuatro categorías (A, B, D y D) de acuerdo con la Tabla 27, de forma que podamos obtener una valoración global de la dimensión mediática de la reputación corporativa de la organización estudiada en cada replicación del análisis.

Tabla 27. Clasificación de los resultados por categorías para la valoración global de la Media Rep.

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

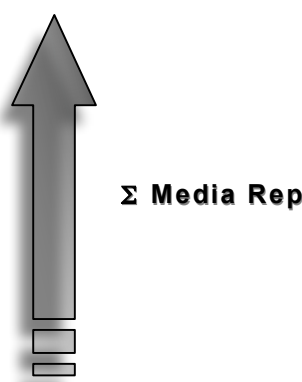
Fuente: Elaboración propia.



De acuerdo con la Tabla 27, a mayor número de A obtenidas, mayor será la valoración global de la organización en términos de reputación mediática. Es decir, una organización que tras el análisis obtenga diez A en los diez apartados del análisis sería considerada una organización excelente desde el punto de vista reputacional mediático. En general, se considerarán positivos todos los resultados A y B en cualquiera de las categorías, mientras que los resultados C y D serán negativos a efectos de valoración de la dimensión mediática de la reputación corporativa.

Así, la **evaluación global** de la Media Rep para la organización objeto del análisis sería la establecida en la Tabla 28. De acuerdo con ella, podemos determinar que existe Media Rep para la organización analizada siempre que ésta cuente con, al menos una B (es decir, al menos un resultado de tendencia positivo) entre los resultados de las diez dimensiones analizadas. La inexistencia de resultados A y B significará que la organización carece de reputación mediática.

**Tabla 28. Valoración global de la Media Rep, tras la clasificación de los resultados en categorías (A, B, C y D).**

<b>A = 10</b>	Máxima	
<b>A ≥ 5</b>	Alta	
<b>A &lt; 5</b>	Media	
<b>A = 0, B ≥ 5</b>	Baja	
<b>A = 0, B &lt; 5</b>	Mínima	
<b>A = 0, B = 0</b>	Rep	∅ Media

Fuente: Elaboración propia.

De este modo, la herramienta evaluativa adoptada nos permite la comprobación o **verificación de la hipótesis** de esta investigación<sup>160</sup>: la existencia de la dimensión mediática de la reputación corporativa o Media Rep, para cada organización que se analice con ella. La aplicación de esta herramienta (Análisis Media Rep) permite demostrar dos de las cuatro variables independientes de la hipótesis, de las que depende la variable dependiente (existencia de la Media Rep). Estas variables independientes son:

- las dimensiones y atributos de la reputación están en los medios (p)
- éstas pueden analizarse mediante variables cuantificables (q)

El diseño de esta herramienta evaluativa permite verificar la existencia de la Media Rep en su dimensión evaluativa. Las otras dos variables independientes se refieren a la dimensión de la gestión de la Media Rep, que han sido ya estudiadas en el segundo Capítulo de esta Parte II de la investigación.

Siguiendo con la valoración de los resultados obtenidos tras la aplicación del análisis, es importante destacar que la clasificación sucesiva de los obtenidos mediante la replicación del análisis permitirá observar las **tendencias** en estas categorías: la evolución de C y D hacia A y B en cualquiera de los diez aspectos estudiados serán tendencias positivas, frente a las tendencias negativas que supondrá una evolución inversa de los resultados en los análisis sucesivos.

Esta categorización puede realizarse en términos de resultados totales en cada periodo del análisis, o **puede aplicarse a cada medio** concreto del panel de medios estudiado, para determinar, uno a uno, la situación reputacional de la organización analizada y las tendencias en cada uno de los medios. Resultados útiles para la planificación estratégica de las relaciones entre la organización y las cabeceras de su entorno mediático.

---

<sup>160</sup> Véase Parte I, Introducción, Apdo. 3., titulado “Formulación de la hipótesis”.

Por otra parte, un análisis similar practicado a la presencia mediática obtenida por **organizaciones pertenecientes al mismo sector**, en los mismos medios y periodos de tiempo, permitirá también comparar sus resultados, no tanto en cifras absolutas, que pueden resultar dispares por distintas circunstancias, sino sobre todo mediante una categorización común de las tendencias de los resultados como la propuesta. En definitiva, con su aplicación a organizaciones de un mismo sector, el Análisis Media Rep podrá monitorizar la reputación de las mismas, pero en este caso en su dimensión mediática, permitiendo la creación de un **nuevo ranking de reputación, de carácter mediático**, que puede sumarse a los distintos monitores ya existentes, basados en la realización de encuestas y en la determinación de la reputación desde un punto de vista global.

Con ello, el análisis de la dimensión mediática de la reputación corporativa será útil no sólo para las organizaciones y los profesionales que en ellas gestionan las relaciones con los medios (que pueden extraer de los resultados orientaciones interesantes para el diseño de su estrategia comunicativa futura), sino también para los propios medios y la sociedad en su conjunto, que podrán reconocer gracias a los resultados del Análisis Media Rep cuáles son las organizaciones de su entorno que poseen un mayor nivel de reputación mediática, es decir, cuáles de ellas pueden considerarse verdaderas fuentes legitimadas de información sobre sí mismas, por la transparencia y veracidad de los mensajes que comunican a través de los medios de comunicación.



## PARTE III. TRABAJO DE CAMPO

### 1. UNIVERSO

El objeto de estudio del presente trabajo de campo es **una organización**, en concreto, una institución universitaria, que celebra el décimo aniversario de su nacimiento: la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia, creada en 1999 (Ley 7/1999 de 3 de diciembre, de la Generalitat Valenciana<sup>161</sup>) y que comenzó su actividad en el curso 2000-2001. La elección de esta organización nos permite estudiar su **presencia en los medios** desde su misma creación, así como su evolución en el tiempo **durante una década**, aplicando la herramienta de medición de eficacia de las relaciones con los medios adaptada a la evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa (el Análisis Media Rep) para su aplicación a la *publicity* obtenida en prensa escrita por una organización. La aplicación a una institución real, a lo largo de sus diez años de historia, nos permitirá validar la efectividad de los resultados obtenidos empleando esta herramienta de evaluación de la Media Rep y su utilidad para las organizaciones y sus profesionales, así como para los medios de su entorno y sus respectivas audiencias.

La Universidad objeto de estudio de este trabajo de campo pertenece a la Fundación Universitaria San Pablo-CEU y fue reconocida como tal por las Cortes Valencianas mediante la aprobación de la citada Ley. Sin embargo, es importante señalar que esta nueva Universidad es fruto de la labor previa de esta institución educativa, que impartía ya docencia universitaria en Valencia como centro adscrito a otras universidades públicas desde 1972. Fruto de su ley de creación, la Universidad CEU

---

<sup>161</sup> Texto íntegro de la ley disponible en: <<http://portales.gva.es/cidaj/cas/c-normas/7-1999.htm>> [Consulta: 20 oct 2009].

Cardenal Herrera, como institución universitaria de pleno derecho, comienza su actividad académica en el curso 2000-2001, celebrando su **décimo aniversario en el curso 2009-2010**.

Durante diez cursos completos esta institución universitaria ha compartido espacio informativo en la prensa valenciana con las otras dos universidades públicas -la Universitat de València y la Universidad Politécnica de Valencia- y, desde 2003, con la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir, de la Iglesia Católica.

Por tanto, el **universo** de la presente investigación será la presencia mediática o **publicity** obtenida en la prensa valenciana por la **Universidad CEU Cardenal Herrera a lo largo de su historia**, es decir, desde el inicio de su actividad académica, en septiembre de 2000, y durante sus **diez años** de existencia, que se cumplen en el curso 2009-2010.

## 2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para seleccionar la muestra de análisis idónea para evaluar la dimensión mediática de la reputación corporativa de esta organización a lo largo de sus diez años de historia, se ha atendido a los dos criterios establecidos en el diseño de la herramienta, en el Apartado 3.4. de la Parte II de la presente investigación, correspondiente al marco teórico. Estos criterios son:

- Criterio de selección temporal
- Criterio de selección mediático

### 2.1. Criterio de selección temporal

Si tenemos en cuenta que la dimensión mediática de la reputación corporativa es identificable con la consolidación a lo largo del tiempo de la imagen de una organización, la evolución de la reputación en los medios no puede medirse en periodos cortos de tiempo, sino que las variables que la determinan han de evaluarse en plazos amplios para observar verdaderos cambios o consolidaciones que permitan obtener conclusiones valiosas sobre su evolución positiva o negativa. Es decir, ha de realizarse un **estudio de carácter longitudinal retrospectivo lo más amplio posible**, superior al menos a seis años. En el caso de la Universidad CEU Cardenal Herrera este estudio longitudinal retrospectivo se realiza, como acabamos de mencionar, durante sus **diez años** de existencia.

Con ello, se podrá realizar **un análisis inicial y cuatro replicaciones del mismo con carácter bianual**, tal y como se establece en la herramienta diseñada. Así, si tenemos en cuenta que en septiembre de 2000 se pone en funcionamiento la Universidad

objeto de estudio, analizamos el año 2001 (primer año completo) como punto de partida para evaluar la evolución de su reputación mediática. A partir de este año **2001**, tomaremos **muestras sucesivas bianualmente**, correspondientes a los años **2003, 2005, 2007 y 2009**, para la **replicación de la muestra**. De este modo, obtenemos muestras de cinco de los diez años de existencia de la Universidad, observando la evolución de las variables analizadas en periodos sucesivos de dos en dos años.

Además, para cada uno de los años seleccionados para la muestra se han determinado dos periodos de tiempo para el análisis, que coinciden con el cierre de un curso y el inicio del siguiente. De este modo, **aunque las muestras sucesivas correspondan a años alternos, en realidad forman parte de la muestra todos los cursos** de la historia de la Universidad, que serán analizados bien en su parte final o bien en su inicio, tal y como queda reflejado en la Tabla 29).

**Tabla 29. Periodos de tiempo analizados en las muestras sucesivas seleccionadas para el trabajo de campo (en negrita).**

Inicio	CURSO		Fin
	2000	<b>2001</b>	May-jun
Sept-oct	<b>2001</b>	2002	
	2002	<b>2003</b>	May-jun
Sept-oct	<b>2003</b>	2004	
	2004	<b>2005</b>	May-jun
Sept-oct	<b>2005</b>	2006	
	2006	<b>2007</b>	May-jun
Sept-oct	<b>2007</b>	2008	
	2008	<b>2009</b>	May-jun
Sept-oct	<b>2009</b>	2010	

Fuente: Elaboración propia.



Los citados **periodos de análisis de cada año** se corresponden, concretamente, al mes de mayo y los diez primeros días del mes de junio, por un lado, y a los últimos diez días del mes de septiembre y al mes de octubre, por otro. Es decir, del 1 de mayo al 10 de junio y del 20 de septiembre al 31 de octubre. Analizaremos, en primer lugar, si esta selección responde a la representatividad estadística establecida en el diseño de la herramienta y, posteriormente, los motivos por los que la presencia mediática obtenida en estos dos periodos del año es especialmente relevante para la institución académica objeto de estudio, por su variedad temática y de atributos reputacionales propios de la citada organización.

Con respecto a su **representatividad**, en total, cada uno de los periodos del año seleccionados tiene cuarenta días de duración, con lo que la muestra a analizar cada dos años abarca informaciones publicadas en un total de 80 días por año (21,91% de los días del año). Por tanto, el **coeficiente de elevación** de la muestra por cada año analizado (entendiendo este coeficiente como el número de veces que la muestra está contenida en el universo) es **inferior a 5** (en concreto, **4,5**).

En proporción con el universo total, correspondiente a los diez años de existencia de la organización analizada, de los **3.650 días** que suponen los citados diez años de existencia de la organización, forman parte de las muestras sucesivas objeto del trabajo de campo un total de **400 días**. Estadísticamente, esta cifra supera la mínima establecida en la tabla de Arkin y Colton (1968)<sup>162</sup> para la determinación de una muestra a partir de una población finita (en nuestro caso el total de días de existencia de la Universidad y de presencia mediática de la misma), con un **margen de confianza del 95,5 por cien**. En concreto, el **margen de error** de la muestra, de acuerdo con esta tabla, estaría **por debajo del  $\pm 5$  por cien**<sup>163</sup>.

---

<sup>162</sup> Ver Tabla 24 "Número de días necesarios para el análisis, como muestra representativa obtenida de una población finita (número total de días), con un margen de confianza del 95,5 por cien".

<sup>163</sup> Para una población finita (universo) de 3.500 elementos, Arkin y Colton establecen una muestra de 359 elementos y para una población de 4.000, la muestra sería de 364 elementos y

Además de tener en cuenta su representatividad estadística, ambos periodos se han seleccionado de una manera **intencional o estratégica** para poder analizar momentos clave del curso para una institución universitaria como la Universidad CEU Cardenal Herrera. El **mes de mayo y los primeros días de junio** constituyen un periodo de gran importancia dentro del plazo de preinscripción de nuevos estudiantes para el curso siguiente. Es el momento en el que los alumnos preuniversitarios toman su decisión definitiva en relación con la elección de carrera universitaria. Un periodo, por tanto, en el que esta Universidad busca contar con una fuerte presencia en los medios de comunicación para estar, a su vez, presente entre las opciones académicas que manejan los futuros estudiantes universitarios y sus familias.

El segundo periodo seleccionado para confeccionar la muestra objeto de estudio –del **20 de septiembre al 31 de octubre** de cada uno de los años analizados- coincide con el comienzo de la actividad académica del nuevo curso, momento en el que los medios de comunicación fijan su atención en las instituciones universitarias y sus novedades para el curso que comienza: el inicio de las clases, el acto académico de apertura del curso, la implantación de nuevos estudios y las primeras actividades académicas serán objeto de análisis en las informaciones sobre la Universidad correspondientes a este periodo.

Se trata, por tanto, de dos momentos de gran intensidad informativa para la Universidad estudiada, tanto por su interés en aparecer en los medios de comunicación, como por el interés de los medios en informar sobre sus novedades a la sociedad. Así pues, como señalábamos, el muestreo temporal no se ha realizado al azar, sino que se trata de un **muestreo estratégico**, con la finalidad de analizar los periodos clave desde el punto de vista de presencia mediática para la organización objeto de estudio y para los medios que informan sobre ella a sus audiencias.

---

en ambos casos con un margen de error de  $\pm 5\%$ . Teniendo en cuenta que el universo de días compuesto por los diez años de existencia y, por tanto, de presencia mediática de la Universidad (3.650 días) está entre ambas cifras, la muestra de 400 días seleccionada queda por encima de la requerida, incluso para un universo mayor (el de 4.000).

Así, la **variedad temática** de las informaciones analizadas en ambos periodos reflejará, mejor que cualquier otro momento del año, las múltiples facetas de la actividad de la Universidad, relacionadas con las dimensiones de su reputación: los actos institucionales más importantes (apertura del curso y despedida de las nuevas promociones); el balance de las actividades académicas complementarias programadas para las distintas titulaciones y las previstas para el nuevo curso, también el balance y la planificación de las actividades culturales y deportivas, de las acciones solidarias, de los actos relacionados con la inspiración cristiana de la Universidad; los nombramientos (frecuentemente anunciados al final de un curso para ser efectivos al inicio del siguiente); los resultados de la tarea investigadora; la orientación de los estudiantes para su inserción laboral, etc.

En definitiva, gracias a esta variedad temática propia de los dos periodos analizados por cada año objeto de estudio pueden reflejarse en los medios analizados todas las **dimensiones que forman parte de su reputación como institución académica**: desde la Calidad de su oferta académica y la de su profesorado, hasta su contribución a la sociedad (Responsabilidad), su liderazgo como institución mediante la Innovación en la implantación de nuevos estudios de acuerdo con las necesidades de su entorno, o sus resultados en número de estudiantes y titulaciones (Solidez), como atributos propios de la reputación de una organización universitaria.

## **2.2. Criterio de selección mediática**

Del universo constituido por la presencia mediática obtenida en la prensa por la Universidad CEU Cardenal Herrera durante sus diez años de existencia no sólo se ha realizado una selección temporal para la obtención de la muestra, sino también una selección de medios objeto de análisis, de acuerdo con los criterios fijados en el

diseño de la herramienta Análisis Media Rep para la prensa escrita, con la finalidad de establecer el **panel de medios de calidad** sobre los que se realizará el análisis para determinar la dimensión mediática de la reputación corporativa de la CEU-UCH en la prensa de su entorno.

Del total de artículos publicados en la prensa escrita en los periodos de tiempo seleccionados para la muestra, se analizan los publicados en las siguientes **cabeceras valencianas**, pertenecientes a la **prensa de información general**, y seleccionados de acuerdo con criterios de **tirada** en la Comunidad Valenciana, así como de consolidación como cabeceras de referencia en el contexto mediático valenciano, por su trayectoria y su liderazgo continuado en materia de **audiencia**. El panel de prensa de información general para el análisis de la presencia mediática de la CEU-UCH en su entorno mediático queda constituido por las siguientes cabeceras valencianas:

- Prensa regional:
  - Las Provincias*
  - Levante*
- Prensa nacional con edición en la Comunidad Valenciana:
  - El País*
  - El Mundo*

Con respecto a la **prensa regional**, se han seleccionado las dos cabeceras del ámbito valenciano que han coexistido durante los diez años de existencia de la CEU-UCH, eliminando de la selección al *Diario de Valencia*, que dejó de editarse el 26 de junio de 2007. Los dos medios siguen líneas ideológicas diferenciadas y suman entre los dos

tiradas próximas a los 100.000 ejemplares entre 2000 y 2009, según los datos de la OJD<sup>164</sup> correspondientes al citado periodo.

Entre las cabeceras de la **prensa nacional que cuentan con edición regional**, se han seleccionado igualmente los dos medios con mayor difusión en el ámbito valenciano y que representan, además, dos líneas editoriales también diferenciadas, descartando los otros dos medios nacionales con edición regional, más minoritarios en términos de audiencia (el caso de *ABC* y de *La Razón*). Así pues, por razones de tirada la presencia obtenida por la CEU-UCH en las ediciones regionales de estos dos últimos medios no ha sido contemplada como parte de la muestra objeto de análisis.

Mediante esta selección mediática elaboramos un **estudio de panel** sobre las cuatro cabeceras citadas, cuyas informaciones sobre la CEU-UCH son objeto de análisis en los periodos anteriormente determinados.

En conclusión, y de acuerdo con los criterios establecidos en la herramienta de evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa, las muestras sucesivas que van a ser sometidas a observación en el presente trabajo de campo constituyen una representación del universo total válida para obtener resultados representativos, tal y como queda resumido en la Tabla 30. Por un lado, la amplitud del universo (diez años de presencia mediática) permite realizar cuatro replicaciones del análisis inicial. Por otro lado, la amplitud de los periodos del año seleccionados para el análisis (80 días por año, hasta un total de 400 días) es estadísticamente proporcionada a la amplitud del universo, desde el punto de vista temporal. Además, la selección intencional de los periodos del año académico se adapta a la realidad concreta de la institución objeto de estudio y a la variedad temática de su actividad, para poder contemplar los aspectos de Responsabilidad, Calidad, Innovación y Solidez que forman parte de su reputación corporativa. Y, por último, el panel de medios

---

<sup>164</sup> OJD. *Difusión medios impresos/diarios*. Información disponible en: <<http://www.ojd.es/ojdx4/diarios2.asp>> [Consulta: 19 nov 2009].

seleccionados para el análisis está compuesto por las cabeceras de información general del ámbito mediático de la organización que mejor responden a los criterios de tirada y antigüedad establecidos, siendo en total cuatro: dos de ellas regionales y dos nacionales con edición regional.

Se considera pues que la muestra objeto de análisis es representativa para determinar la dimensión mediática de la reputación corporativa de la Universidad CEU Cardenal Herrera durante sus diez años de historia, de acuerdo con los requisitos necesarios establecidos para la aplicación de la herramienta de evaluación de la Media Rep planteada en la presente tesis.

Tabla 30. Universo y muestra del trabajo de campo.

<b>Universo</b>	10 años de presencia en los medios de la Universidad CEU Cardenal Herrera, desde su creación (2000-2009)
<b>Selección temporal de la muestra</b>	<b>Primer análisis y cuatro replicaciones</b> del análisis sobre muestras sucesivas bianuales: 2001, 2003, 2005, 2007 y 2009
	<b>Periodos del año analizados:</b> Inicio y fin de los 10 cursos impartidos por la CEU-UCH. Inicio del curso: del 20 de septiembre al 31 de octubre Fin del curso: del 1 de mayo al 10 de junio
	<b>Representatividad estadística de los periodos analizados:</b> 80 días por año (22%). Coeficiente de elevación: 4,5 Total: 400 días sobre 3.650. Margen de confianza: 95,5% Margen de error: $\pm 4,5\%$
<b>Selección mediática</b>	Prensa de <b>información general</b>
	<b>Estudio de panel</b> de las cuatro cabeceras con <b>mayor tirada y antigüedad</b> entre la prensa escrita valenciana de información general: Prensa regional: <i>Las Provincias</i> <i>Levante-EMV</i> Prensa nacional con edición en la C.V.: <i>El País</i> (Edición C.V.) <i>El Mundo</i> (Edición Valencia)

Fuente: Elaboración propia.

### 3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Describimos en este apartado las unidades de análisis y las categorías establecidas para aplicar la metodología establecida para el análisis de la dimensión mediática de la reputación corporativa (Análisis Media Rep) a la Universidad CEU Cardenal Herrera, objeto de estudio de este trabajo de campo.

El método diseñado consta de tres apartados, reflejados en tres tablas correspondientes<sup>165</sup>. En el primer apartado se estudia el número de informaciones publicadas, el número de impactos alcanzados (cifras de audiencia potencial y efectiva del panel de medios del análisis), el número de módulos y la equivalencia publicitaria de cada información publicada sobre la Universidad CEU Cardenal Herrera perteneciente a la muestra. En el segundo, se procede a un análisis de contenido de tipo categorial de cada texto para establecer las fuentes, los temas y los atributos presentes y ausentes, así como su frecuencia. En el tercer apartado, el análisis de contenido, de tipo evaluativo, mide, de acuerdo con las correspondientes escalas de valores, la intensidad formal que el medio otorga a cada información y la dirección positiva, negativa, neutra o ambivalente de los temas tratados en cada una, obteniendo una media global de ambas variables por cada información analizada.

#### 3.1. Impactos en medios, audiencias y equivalencia publicitaria

a) El primer paso del análisis es la **recopilación y recuento de las informaciones** que componen la muestra, correspondientes a los periodos y los medios seleccionados. Para contabilizar e identificar cada información, en la primera de las

---

<sup>165</sup> Ver Anexo I. “Tabulación de los resultados del análisis noticia a noticia realizado para el trabajo de campo”.



tablas diseñadas para el análisis<sup>166</sup>, se recogen los datos del titular, la fecha, el medio, el número de página y la sección en que fueron publicadas. De este modo se podrá proceder a su recuento para determinar, a través de la comparación de las cifras total y por medios, si se produce o no una **presencia continuada** (estable o creciente) de la organización en el panel de medios de calidad seleccionado a partir del entorno mediático de la organización a través de las sucesivas replicaciones bianuales del análisis.

b) Esta primera fase contempla también el registro de la audiencia potencial o de difusión y la audiencia efectiva para cada medio y cada periodo de tiempo analizado, con el objetivo de conocer el **número de impactos** alcanzados por cada información, es decir, los lectores a los que ha llegado y el número de ellos que se corresponden con los públicos objetivo de la Universidad, que fundamentalmente son los jóvenes preuniversitarios y universitarios y sus padres.

Los datos de **audiencia potencial o de difusión** de las cabeceras de prensa diaria analizadas han sido extraídos de dos fuentes. Por un lado, de los informes publicados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)<sup>167</sup> correspondientes a los años seleccionados para la muestra. De acuerdo con este informe, y atendiendo a la cifra de difusión de ejemplares que incluye (no a la de tirada), la audiencia de difusión o potencial de los medios seleccionados es la que se recoge en la Tabla 31.

---

<sup>166</sup> Ver Anexo 1. "Tabulación de los resultados del análisis noticia a noticia realizado para el trabajo de campo".

<sup>167</sup> Información disponible en: <<http://www.ojd.es>>.

Tabla 31. Datos de difusión de OJD empleados para determinar la audiencia de difusión o potencial para cada cabecera del panel de medios.

<b>AÑO 2001</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>DIFUSIÓN De lunes a sábado</b>	<b>DIFUSIÓN Domingo</b>
<b>LAS PROVINCIAS</b>	51.416	72.514
<b>LEVANTE</b>	55.946	83.131
<b>EL PAÍS C.V.</b>	34.837	77.581
<b>EL MUNDO Valencia</b>	10.433	15.409
<b>AÑO 2003</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>DIFUSIÓN De lunes a sábado</b>	<b>DIFUSIÓN Domingo</b>
<b>LAS PROVINCIAS</b>	40.127	60.511
<b>LEVANTE</b>	44.286	70.718
<b>EL PAÍS C.V.</b>	32.317	75.755
<b>EL MUNDO Valencia</b>	13.138	13.354
<b>AÑO 2005</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>DIFUSIÓN De lunes a sábado</b>	<b>DIFUSIÓN Domingo</b>
<b>LAS PROVINCIAS</b>	41.455	58.156
<b>LEVANTE</b>	43.162	63.978

<b>EL PAÍS C.V.</b>	32.554	81.266
<b>EL MUNDO Valencia</b>	13.141	18.354
<b>AÑO 2007 (*)</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>DIFUSIÓN</b>	
<b>LAS PROVINCIAS</b>	46.107	
<b>LEVANTE</b>	56.544	
<b>EL PAÍS C.V.</b>	34.142	
<b>EL MUNDO Valencia</b>	15.253	
<b>AÑO 2009 (*)</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>DIFUSIÓN</b>	
<b>LAS PROVINCIAS</b>	37.654	
<b>LEVANTE</b>	38.873	
<b>EL PAÍS C.V.</b>	34.142 (**)	
<b>EL MUNDO Valencia</b>	15.253 (**)	

Fuente: OJD (Información disponible en: <<http://www.ojd.es>>).

(\*) Desde el año 2007, la OJD no ofrece cifras desglosadas de difusión entre los domingos y de lunes a sábado en la edición digital de sus datos, de acceso gratuito.

(\*\*) Desde el año 2009, la OJD no ofrece cifras de las ediciones regionales de la prensa nacional en la parte gratuita de su informe difundida en su página web, por lo que mantenemos las mismas cifras que en 2007.

La segunda fuente empleada para determinar el dato de audiencia potencial o de difusión es el Estudio General de Medios (EGM)<sup>168</sup>, que determina a través de la realización de encuestas la audiencia en número de lectores/día de cada cabecera. Para ello, hemos tomado los datos del resumen del año móvil de febrero a noviembre de cada año analizado (2001, 2003, 2005, 2007 y 2009), dado que en estos resúmenes quedan comprendidos los dos periodos anuales analizados (del 1 de mayo al 10 de junio y del 20 de septiembre al 31 de octubre). Para obtener las cifras de lectores/día de las ediciones regionales de los diarios *El País* y *El Mundo*, hemos revisado los ejemplares del mes de noviembre de la revista *Noticias de la comunicación*, que recoge las cifras de audiencia en lectores/día desglosadas por provincias. Las citadas cifras de audiencia en número de lectores/día del EGM quedan recogidas en la Tabla 32.

**Tabla 32. Cifras de audiencia en lectores/día del EGM para determinar la audiencia de emisión o potencial de las cabeceras incluidas en el panel de medios.**

	2001	2003	2005	2007	2009
<b>LAS PROVINCIAS</b>	240.000	164.000	197.000	185.000	169.000
<b>LEVANTE</b>	320.000	283.000	346.000	301.000	283.000
<b>EL PAÍS CV</b>	144.000	143.000	179.000	198.000	201.000
<b>EL MUNDO Val.</b>	95.000	83.000	107.000	133.000	120.000

Fuente: EGM (Información disponible en: <<http://www.aimc.es>>).

Para determinar la **audiencia efectiva** de los medios seleccionados hemos empleado también los resúmenes generales de resultados del EGM, correspondientes a los periodos comprendidos entre febrero y noviembre de los años seleccionados para la

---

<sup>168</sup> Información disponible en: <<http://www.aimc.es>>.

muestra (2001, 2003, 2005, 2007 y 2009). Concretamente hemos utilizado los **porcentajes de perfil de lectores de diarios por edad y por clase social** para aproximarnos a los públicos objetivo de la Universidad CEU Cardenal Herrera: alumnos preuniversitarios, estudiantes universitarios y sus padres. Hemos obviado el perfil del sexo, por no ser ésta una variable determinante a la hora de establecer los públicos de una institución académica mixta, que admite tanto a alumnos como a alumnas.

En la audiencia efectiva **por edad**, hemos sumado los porcentajes de perfil de lectores de diarios correspondientes a las siguientes franjas de edad:

Entre 14 y 19 años:	Alumnos preuniversitarios/potenciales de la Universidad.
Entre 20 y 24 años:	Estudiantes universitarios que pueden cambiar de carrera o estudiar una nueva.
Entre 45 y 54 años:	Edad media de los padres de los alumnos potenciales (Al tratarse de una universidad privada, el coste de la docencia suele ser asumido por los padres del estudiante, con lo que participan de manera directa en la elección de estudios de los hijos).

El total de la suma de estos tres porcentajes ha sido aplicado a la audiencia en lectores/día de cada medio, procedente del mismo EGM, obteniendo el total de la audiencia efectiva por edad, correspondiente a estos tres grupos para cada soporte analizado y para cada año.

En la audiencia efectiva **por clase social**, hemos sumado los porcentajes de los citados resúmenes del EGM correspondientes a los lectores de diarios de **clase alta**,

**media alta y media media**, teniendo en cuenta que la opción por una universidad privada implica un coste económico que, por lo general, las clases media baja y baja no suelen estar dispuestas a asumir. El total de la suma de estos tres porcentajes lo hemos aplicado a la audiencia de difusión en lectores/día de cada medio, procedente también del EGM, obteniendo así el total de la audiencia efectiva por clase social, correspondiente a estos tres grupos para cada soporte y cada año analizados. La Tabla 33 refleja los resultados de audiencia efectiva por edad y por clase social obtenidos a partir de los citados criterios.

**Tabla 33. Porcentajes de perfil de lectores del EGM aplicados a la audiencia en lectores/día del EGM para determinar las audiencias efectivas por edad y por clase social de cada medio y en cada periodo de análisis**

	2001	2003	2005	2007	2009
De 14 a 19 años	6,5	6,3	5,7	5,5	5,5
De 20 a 24 años	9,9	9,4	8,7	7,3	7,0
De 45 a 54 años	16,6	16,8	17,4	18,1	18,3
<b>Porcentaje para la audiencia efectiva por edad</b>	<b>33%</b>	<b>32,5%</b>	<b>31,8%</b>	<b>30,9%</b>	<b>30,8%</b>
Clase alta	12,4	11,1	11,5	13,0	13,2
Clase media-alta	21,1	19,3	17,6	18,9	19,0
Clase media-media	44,9	44,4	43,4	44,0	45,3
<b>Porcentaje para la audiencia efectiva por clase social</b>	<b>78,4%</b>	<b>74,8%</b>	<b>72,5%</b>	<b>75,9%</b>	<b>77,5%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del EGM.

De este modo, para la determinación de los impactos en medios, empleamos tres tipos de datos: la difusión de ejemplares (OJD) y la audiencia en lectores/día (EGM) -cifras que nos permiten determinar la audiencia de emisión o potencial- y, en tercer lugar, los perfiles de lectores de diarios (EGM), para establecer, de forma aproximada, la

audiencia efectiva por edad y por clase social de las cabeceras incluidas en el panel de medios seleccionados para el análisis.

c) En esta primera parte del análisis hemos medido también la **extensión en módulos** de las informaciones publicadas en los medios pertenecientes al panel seleccionado, de acuerdo con las siguientes medidas correspondientes a las maquetas de cada cabecera del panel:

*Las Provincias* (10 x 5 módulos)

Módulo: 50mm ancho x 33mm alto = 16,5 cm<sup>2</sup>

Página: 270mm ancho x 350mm alto = 945 cm<sup>2</sup>

*Levante* (10 x 5 módulos)

Módulo: 47mm ancho x 34mm alto = 15,98 cm<sup>2</sup>

Página: 250mm x 370mm = 925 cm<sup>2</sup>

*El País* (10 x 5 módulos)

Módulo: 46mm x 40mm = 18,4 cm<sup>2</sup>

Página: 249mm x 369mm = 918,81 cm<sup>2</sup>

*El Mundo* (10 x 5 módulos)

Módulo: 47mm x 33mm = 15,51 cm<sup>2</sup>

Página: 250mm x 355mm = 887,5 cm<sup>2</sup>

d) A partir de la extensión en módulos, hemos calculado la **equivalencia publicitaria** de los textos publicados pertenecientes a la muestra objeto de análisis, aplicando las tarifas vigentes en cada medio en los distintos periodos estudiados. El valor obtenido en cada información ha sido **duplicado**, de acuerdo con lo establecido en el diseño de la herramienta aplicada (Análisis Media Rep), al objeto de evitar establecer una equivalencia inmediata entre un espacio informativo y uno publicitario, que no se correspondería con la mayor credibilidad que genera la información frente a la publicidad entre los lectores de prensa. De este modo, la cuantificación de la reputación como intangible empresarial en lo que a su dimensión mediática se refiere queda medida también en términos económicos, para facilitar su valoración por parte de los responsables de la organización.

Las tarifas publicitarias aplicadas, que figuran en la Tabla 34, son las vigentes en cada año analizado y han sido facilitadas por los departamentos de publicidad de cada medio estudiado.

**Tabla 34. Tarifas publicitarias, correspondientes a los años 2001, 2003, 2005, 2007 y 2009, para el panel de medios seleccionado.**

2001		
MEDIO	TARIFAS De lunes a sábado	TARIFAS Domingo
LAS PROVINCIAS	Par: 57,50 € Impar: 70,50 €	Par: 95,00 € Impar: 117,00 €
LEVANTE	Par: 61,50 € Impar: 74,50 €	Par: 100,00 € Impar: 120,00 €
EL PAÍS C.V.	78,25,00 €	114,50 €
EL MUNDO Valencia	66,25 €	96,00 €
2003		
MEDIO	TARIFAS De lunes a sábado	TARIFAS Domingo
LAS PROVINCIAS	Par: 65,00 € Impar: 78,00 €	Par: 106,00 € Impar: 128,00 €



<b>LEVANTE</b>	Par: 63,00 € Impar: 76,00 €	Par: 100,00 € Impar: 120,00 €
<b>EL PAÍS C.V.</b>	86,00 €	126,00 €
<b>EL MUNDO Valencia</b>	70,00 €	100,00 €
<b>2005</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>TARIFAS De lunes a sábado</b>	<b>TARIFAS Domingo</b>
<b>LAS PROVINCIAS</b>	Par: 78 € Impar: 91 €	Par: 117,00 € Impar: 140,00 €
<b>LEVANTE</b>	Par: 66,00 € Impar: 79,00 €	Par: 109,00 € Impar: 130,00 €
<b>EL PAÍS C.V.</b>	90,00 €	130,00 €
<b>EL MUNDO Valencia</b>	84,00 €	120,00 €
<b>2007</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>TARIFAS De lunes a sábado</b>	<b>TARIFAS Domingo</b>
<b>LAS PROVINCIAS</b>	Par: 80 € Impar: 97 €	Par: 126,00 € Impar: 152,00 €
<b>LEVANTE</b>	Par: 74,00 € Impar: 87,00 €	Par: 120,00 € Impar: 143,00 €
<b>EL PAÍS C.V.</b>	100,00 €	150,00 €
<b>EL MUNDO Valencia</b>	104,00 €	148,00 €
<b>2009</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>TARIFAS De lunes a sábado</b>	<b>TARIFAS Domingo</b>
<b>LAS PROVINCIAS</b>	Par: 82 € Impar: 100 €	Par: 136,00 € Impar: 163,00 €
<b>LEVANTE</b>	Par: 82,00 € Impar: 98,00 €	Par: 131,00 € Impar: 157,00 €
<b>EL PAÍS C.V.</b>	111,00 €	169,00 €
<b>EL MUNDO Valencia</b>	125,00 €	175,00 €

Fuente: Elaboración propia a partir de las tarifas publicitarias facilitadas por los medios de comunicación.

e) Para el análisis del **coste por impacto** de las informaciones aparecidas en los medios analizados en relación con el presupuesto destinado a la gestión de las relaciones con los medios de comunicación, es necesario tener en cuenta que en la mayor parte del periodo estudiado el Gabinete de Prensa de la Universidad CEU Cardenal Herrera ha formado parte del Servicio de Relaciones Institucionales de esta Universidad, un Servicio que ha englobado hasta 2009 (excepto entre 2006 y 2008, etapa en la que se subcontrató la gestión de las relaciones con los medios a una empresa externa) todas las acciones comunicativas de la Universidad: prensa, comunicación interna, publicidad, protocolo y organización de actos y acciones de promoción y marketing para la captación de alumnos de nuevo ingreso. Al no existir un desglose presupuestario correspondiente al capítulo de las acciones específicas del Gabinete de Prensa a lo largo de todo el periodo, contabilizaremos como costes de esta área los correspondientes al salario bruto de la persona o personas dedicadas a estas labores dentro del Servicio de Relaciones Institucionales en cada periodo del análisis. El coste material del trabajo realizado en la gestión de las relaciones con los medios no supone una inversión adicional para la organización, por lo que no resulta relevante a efectos de contabilización. Esta cifra de costes del personal correspondiente a los 80 días analizados anualmente se dividirá por el número de impactos obtenidos en dicho periodo, para obtener el coste en euros por impacto y comprobar si resulta descendente en las sucesivas replicaciones del análisis.

Como otra forma de valoración en términos económicos de la eficacia de la gestión de las relaciones de la Universidad con los medios de comunicación, se calculará también el **retorno de la inversión** realizada. Para ello, se restará el coste de personal ya citado (entendida como inversión) a la cifra de equivalencia publicitaria de la *publicity* obtenida por la gestión realizada en cada periodo (entendida como el beneficio obtenido en términos económicos) y se calculará el porcentaje de incremento de esta

cifra resultante con respecto a la cifra de inversión (o coste de personal). Se podrá comprobar de este modo si el porcentaje de retorno de la inversión es creciente en las sucesivas replicaciones del análisis realizadas.

Los cinco aspectos de esta primera parte del análisis de la dimensión mediática de la reputación corporativa de la organización objeto de estudio quedan reflejados en la Tabla I del Anexo I, titulada "Impactos en medios y equivalencia publicitaria".

### 3.2. Análisis categorial de fuentes, temas y atributos

En este segundo apartado, se realiza un **análisis de contenido de tipo categorial** de las informaciones que integran la muestra. Este análisis categorial se aplica a los siguientes elementos informativos:

- La **fuerza manifiesta de la información**, diferenciando dos categorías: las informaciones remitidas por la propia Universidad y las que no lo son. Para esta segunda categoría se emplean siete subcategorías. Para el registro en la correspondiente tabla de resultados de estas categorías hemos empleado los siguientes indicadores alfabéticos, para facilitar el posterior recuento de los resultados, procedentes del Análisis Media Rep diseñado en la presente investigación:

- A. Información remitida por la Universidad
- B. Información no remitida por la Universidad
  - B.a. Agencia
  - B.b. Firmada por un periodista del medio
  - B.c. Firmada por un colaborador/free-lance

B.d. Firmada por un corresponsal

B.e. Redacción

B.f. Otros

B.g. No figura

- La **fuentes citada** en el texto: en este punto es oportuno elaborar una lista abierta de los resultados obtenidos, dada la variedad de registros posibles, que impiden realizar una categorización, como en el caso anterior. El registro de las fuentes citadas permitirá establecer las que aparecen con mayor **frecuencia** como portavoces de la organización o para contrastar la información facilitada por ella.
  
- Los **temas** de cada información, diferenciando entre el **tema principal** y los **temas secundarios** tratados. Para clasificar cada uno de los temas aparecidos en las informaciones analizadas hemos adaptados las categorías y subcategorías genéricas del Análisis Media Rep a las características de la organización analizada. De este modo, hemos utilizado cinco categorías (Universidad, Servicios, Personas, Crisis y Otros), cada una de ellas con las subcategorías pertinentes que se citan a continuación, junto a los indicadores correspondientes empleados para reflejar ambas (categorías y subcategorías temáticas) en la tabla de resultados del análisis temático:

A. Universidad

- a. Instalaciones
- b. Proyectos/Nuevas titulaciones
- c. Actividades como ente
- d. Convenios

e. Otros

B. Servicios

a. Oferta académica

a.a. Derecho

a.b. Periodismo

a.c. Publicidad y Relaciones Públicas

a.d. Comunicación Audiovisual

a.e. Ciencias Políticas y de la Administración

a.f. ADE

a.g. Farmacia

a.h. Veterinaria

a.i. Enfermería

a.j. Fisioterapia

a.k. Odontología

a.l. I.T. Diseño Industrial

a.m. I.T. Informática de Gestión

a.n. Arquitectura

a.ñ. Títulos propios de posgrado

b. Actividades formativas complementarias

c. Actos institucionales

d. Actividades culturales/extraacadémicas

e. Investigación

f. Otros

C. Personas

a. Rector

b. Equipo rectoral

- b.a. Vicerrector de Extensión Universitaria y Alumnado
- b.b. Vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado
- b.c. Vicerrector de Investigación y Desarrollo
- b.e. Vicerrectorado de Relaciones Institucionales  
(Comunicación)
- b.f. Secretario general

c. Decanos

- c.a. Decano/s Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
- c.b. Decano/s de la Facultad de Ciencias Experimentales y de  
la Salud
- c.c. Director de la Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas

d. Jefes de Estudios / Coordinadores de titulación

- d.a. Derecho
- d.b. Periodismo
- d.c. Publicidad y Relaciones Públicas
- d.d. Comunicación Audiovisual
- d.e. Ciencias Políticas y de la Administración
- d.f. ADE
- d.g. Farmacia
- d.h. Veterinaria
- d.i. Enfermería
- d.j. Fisioterapia
- d.k. Odontología
- d.l. I.T. Diseño Industrial
- d.m. I.T. Informática de Gestión
- d.n. Arquitectura

- e. Profesores
- f. PAS
- g. Alumnos
- h. Comité de Empresa
- i. Recursos personales (cifras)
- j. Otros

D. Crisis

- a. Crisis de demanda de plazas
- b. Crisis laborales, despidos
- c. Accidentes de alumnos
- d. Acciones de la competencia
- e. Otros

E. Otros

- a. Patrocinios
- b. Colaboraciones
- c. Otros

Como puede observarse, en la adaptación realizada para la Universidad CEU Cardenal Herrera con respecto a la propuesta de categorías temáticas incluida en la herramienta de evaluación de la Media Rep diseñada en esta investigación, se ha eliminado la categoría de Responsabilidad Social, por considerarse contemplada en la organización de actividades culturales y de investigación, que son en realidad subcategorías propias de los servicios ofrecidos por la Universidad, en este caso no destinados exclusivamente a sus

estudiantes, sino, en general, a toda la sociedad de su entorno. Para los casos excepcionales de patrocinios (E.a) o colaboraciones (E.b) con otras instituciones se han contemplado dos subcategorías dentro de la categoría Otros (E), por tratarse de casos que tienen un carácter más excepcional.

Y por otro lado, se han especificado tanto en la categoría de Servicios (B) como en la de Personas (C) todas las titulaciones y cargos académicos propios de la institución universitaria estudiada, así como las posibles situaciones de crisis (categoría D) más propias de una institución universitaria.

En definitiva, de acuerdo con esta clasificación temática puede estudiarse la frecuencia de los temas del discurso mediático sobre la Universidad CEU Cardenal Herrera, a través de la categorización de las informaciones publicadas, dado que las cinco grandes categorías establecidas, así como sus subcategorías, recogen las dimensiones reputacionales de la organización objeto de estudio. En el bloque temático A (Universidad) se incluirán las informaciones que hagan referencia a las dimensiones reputacionales de **liderazgo** de la institución -en sus actividades como ente, en sus instalaciones y en su relación con otras organizaciones (convenios)-, y de **innovación**, en lo relativo a los proyectos de futuro de la institución y su capacidad de adaptación a los cambios y las necesidades formativas de su entorno.

En el bloque temático B (Servicios) se incluyen todas las informaciones relativas a la **calidad** de la oferta académica de la Universidad (sus titulaciones) y a las actividades formativas complementarias, pensadas para incrementar la calidad de esa oferta (valor añadido); así como todas aquellas informaciones sobre actividades relacionadas con la dimensión de la **responsabilidad** o contribución a la sociedad de la CEU-UCH: actividades culturales y de investigación, fundamentalmente. Por este motivo, como decíamos, se ha eliminado la categoría Responsabilidad Social / Patrocinio,



dado que en este caso, por el carácter de la institución analizada, esta categoría queda incluida en la dimensión de su oferta de servicios académicos. En el bloque temático C (Personas) quedarán categorizadas en el análisis todas aquellas informaciones publicadas sobre la Universidad CEU Cardenal Herrera relacionadas con el **trabajo** (la calidad de sus empleados y el ambiente de trabajo) y con el **gobierno** de la organización (la gestión y el comportamiento responsable y ético de su equipo directivo).

La dimensión de los **resultados económicos**, como indicador del potencial de crecimiento futuro, es la única dimensión reputacional que no queda incluida explícitamente en esta categorización temática, dado el carácter benéfico-docente de la organización objeto de estudio y su pertenencia a una fundación sin ánimo de lucro, lo que hace que los mensajes de la organización no estén orientados a la comunicación de resultados, como sí sucede en otras organizaciones con un carácter empresarial o de titularidad pública. Sin embargo, el bloque temático D (Crisis) incluye de manera indirecta las temáticas relativas a los resultados de la organización en su dimensión negativa, es decir, cuando son derivados de una caída en la demanda de plazas de determinadas titulaciones, por ejemplo, con la consiguiente repercusión en la viabilidad económica de la institución que esta circunstancia puede suponer.

Finalmente, como es conveniente en toda clasificación categorial, se establece un último bloque temático E (Otros), para incluir aquellas posibles informaciones cuya temática no respondiera de manera adecuada a ninguna de las categorías y subcategorías de los cuatro bloques anteriores. De este modo se cumple con el requisito de exhaustividad que deben reunir las categorías establecidas en todo análisis de contenido.

- La última variable estudiada en el análisis de carácter categorial son los **atributos** de reputación de la Universidad CEU Cardenal Herrera proyectados en cada una de las informaciones publicadas que forman parte de la muestra analizada, diferenciando entre los correspondientes al tema principal y los relativos a los temas secundarios tratados en cada información. Para este análisis hemos establecido también una lista de categorías específica, compuesta por los propios atributos de la Universidad, y sus opuestos, para el caso de las informaciones de carácter negativo. Estos atributos se han establecido atendiendo al resultado del meta-análisis de dimensiones y atributos de los monitores de reputación corporativa realizado en la parte teórica de esta investigación y empleado en el diseño del Análisis Media Rep, que establece cuatro atributos comunes para toda organización (Calidad, Solidez, Innovación y Responsabilidad) y cuatro específicos, que respondan a la identidad corporativa de cada institución analizada. La adaptación al caso objeto de estudio en este trabajo de campo (la Universidad CEU Cardenal Herrera) ha dado lugar a la siguiente lista de atributos y sus opuestos, que indican la ausencia del atributo reputacional al que se confrontan:

- 1.a. Servicio Público / 1.b. Gestión privada
- 2.a. Inspiración cristiana / 2.b. No inspiración cristiana
- 3.a. Formación de calidad / 3.b. Formación inadecuada
- 4.a. Personalizada / 4.b. Impersonal
- 5.a. Pequeña / 5.b. Masificada
- 6.a. Plural / 6.b. Sectaria
- 7.a. Ágil / 7.b. Anquilosada
- 8.a Tradicional /8.b. Nueva

La **Calidad** del servicio prestado por la Universidad, es decir, la formación (3.a.); la **Solidez**, entendida en el caso universitario como la tradición de la institución (8.a); la **Innovación**, identificada con la agilidad para dar respuesta a las demandas formativas de la sociedad (7.a); y la **Responsabilidad** en la prestación de un servicio público, con independencia de que se trate de una institución de carácter privado quien lo preste (1.a), están expresadas de forma adaptada a las características propias de la institución, cuya identidad específica se corresponde con los valores reflejados en los atributos 2.a (inspiración cristiana), 4.a (personalizada, en lo que a atención al estudiante se refiere), 5.a (pequeña, frente a la masificación característica de las grandes universidades, generalmente de carácter público, de las que la CEU-UCH quiere diferenciarse como oferta académica alternativa) y 6.a (plural, ya que su inspiración cristiana no es impuesta a sus miembros como requisito para formar parte de la comunidad universitaria<sup>169</sup>).

Esta segunda parte del análisis, de carácter categorial, sobre la fuente, los temas y los atributos de las informaciones publicadas sobre la organización objeto de estudio queda incluida en la Tabla II del Anexo I, titulada “Análisis categorial de fuentes, temas y atributos”.

---

<sup>169</sup> Pueden consultarse a este respecto los *Principios orientadores de las Obras Educativas de la Asociación Católica de Propagandistas*, entre las que se encuentra la Universidad CEU Cardenal Herrera, y que han sido editados por la propia ACdP (Valencia, 2009).

### 3.3. Análisis evaluativo de la intensidad formal y de la dirección

De acuerdo con el Análisis Media Rep, la tercera y última parte del estudio consiste en un **análisis de contenido de tipo evaluativo** de las informaciones sobre la Universidad CEU Cardenal Herrera, para valorar la intensidad formal con que el medio de comunicación ha tratado cada una de ellas y la dirección positiva, negativa, neutra o ambivalente otorgada a los temas de cada información, de manera concreta, y a cada una de las informaciones, de manera global.

Para valorar la **intensidad formal** que el medio proporciona a cada información publicada sobre la Universidad CEU Cardenal Herrera hemos medido, en primer lugar, su extensión en centímetros cuadrados. A continuación hemos realizado un análisis evaluativo de cuatro categorías establecidas en el Apartado 3.4.4: la ubicación, la forma de aparición, el género periodístico y el acompañamiento gráfico de cada información. Para evaluar estas variables, hemos asignado los correspondientes valores numéricos a cada una de las categorías, de acuerdo con los intervalos establecidos en el diseño de la citada herramienta de análisis, que reproducimos a continuación, junto a sus correspondientes indicadores, para su posterior registro en la Tabla III de resultados, incluida en el Anexo I:

- A. Ubicación (De 1 a 5):
  - a. Portada (5)
  - b. Contraportada (4)
  - c. Centrales (3)
  - d. Página impar o derecha (2)
  - e. Página par o izquierda (1)

B. Forma de aparición (De 1 a 6):

- a. Textos dedicados íntegramente a la organización (6)
- b. Foto y pie dedicados íntegramente a la organización (6)
- c. Textos dedicados a otro tema con un párrafo o más sobre la organización (3)
- d. Textos dedicados a otro tema con referencias a la organización (2)
- e. Más de un párrafo + fotografías/gráficos sobre la organización (5)
- f. Referencias + fotografías/gráficos sobre la organización (4)
- g. Fotografía sobre la organización sin referencias en el texto (1)

C. Género periodístico (De 1 a 3):

- a. Noticia (1)
- b. Reportaje informativo (1)
- c. Breve (1)
- d. Foto-noticia (1)
- e. Reportaje de citas / Entrevista (1)
- f. Reportaje en profundidad (2)
- g. Entrevista en profundidad (2)
- h. Crónica (2)
- i. Columna de opinión (3)
- j. Editorial (3)
- k. Artículo de opinión (3)
- l. Cartas al director (3)
- m. Viñeta (3)

D. Acompañamiento gráfico (fotos, gráficos, destacados, despieces, etc.)

(De 0 a 2)

- a. Varios (2)
- b. Uno (1)
- c. Ninguno (0)

Sumando los valores numéricos de las cuatro categorías y dividiendo entre cuatro se obtendrá la **intensidad formal media** de cada información analizada, así como global para cada periodo del análisis y sus sucesivas replicaciones, de acuerdo con la escala establecida en el Apartado 3.4.4:

**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

En el análisis de la **dirección** estudiamos la actitud del medio al ofrecer la información, realizando un análisis de contenido en el que tomamos como unidad de registro no ya el artículo completo, sino cada una de sus frases, a las que asignaremos el correspondiente valor numérico de acuerdo con la siguiente escala:

**+3:** cuando aparezcan adjetivos superlativos o en grado de calificación máxima de carácter positivo

**+2:** cuando aparezcan adjetivos calificativos o comparativos de igualdad de carácter positivo

**+1:** cuando los adverbios, verbos o la estructura de la frase le otorguen un matiz positivo

- 0:** cuando la frase sea neutra
- 1:** cuando los adverbios, verbos o la estructura de la frase le otorguen un matiz negativo
- 2:** cuando aparezcan adjetivos calificativos o comparativos de igualdad de carácter negativo
- 3:** cuando aparezcan adjetivos superlativos o en grado de calificación máxima de carácter negativo

Para obtener la valoración de la dirección de cada uno de los temas tratados en la información analizada se contabilizará la media de las puntuaciones de las frases relativas al mismo tema en cada información analizada, de acuerdo con la siguiente escala, también propuesta en la herramienta evaluativa diseñada:

- De 2 a 3:** positividad alta
- De 1 a 2:** positividad moderada
- De 0 a 1:** positividad baja
- 0:** neutra o ambivalente
- De 0 a -1:** negatividad baja
- De -1 a -2:** negatividad moderada
- De -2 a -3:** negatividad alta

Esta misma escala nos servirá para obtener la dirección global de cada información publicada analizada, sumando las puntuaciones de cada tema y dividiendo por el número total de frases del texto periodístico estudiado, así como la dirección media de cada periodo de análisis y sus sucesivas replicaciones.

Los resultados de esta tercera parte del análisis quedan contemplados en la Tabla III del Anexo I, titulada “Análisis evaluativo de la intensidad formal y de la dirección”.

### **3.4. Modelos de fichas de análisis y tabulación de los resultados**

El modelo de **ficha técnica** para el análisis de cada noticia, entendida como unidad de muestreo, es el siguiente:



DATOS DE LA NOTICIA:

Cabecera

Titular

Fecha

Día de la semana

Sección

Página

Autor

ANÁLISIS CATEGORIAL

Fuente:

Fuente manifiesta de la información

Fuentes citadas

Tema:

Tema principal

Temas secundarios

Atributos presentes

ANÁLISIS EVALUATIVO

Intensidad formal:

Extensión

Ubicación

Forma de aparición

Género periodístico

Acompañamiento gráfico

Dirección

Fuente: PARICIO, P. (2003), "Apuntes Curso de Doctorado Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Investigación y Medición de Eficacia".

Los formatos de tablas empleados para la **tabulación de los resultados** del análisis noticia a noticia, incluidos en el Anexo I, son los siguientes



#### **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Una vez completado el análisis noticia a noticia, consignado en las tablas que se recogen en el Anexo I, procedemos a su recuento y comparativa, con el objetivo de determinar las tendencias existentes en las diez variables que componen el análisis de la dimensión mediática de la reputación corporativa (Análisis Media Rep). Para ello, tomamos como punto de partida el análisis inicial de 2001 y evaluamos las tendencias de las cuatro replicaciones bianuales posteriores, que se han realizado en 2003, 2005, 2007 y 2009.

Para cada una de las citadas diez variables, se han elaborado las correspondientes tablas de resultados por periodos anuales y los gráficos de resumen y comparativa de las replicaciones sucesivas, con la finalidad de reflejar mejor la tendencia de cada una de ellas, hasta alcanzar, finalmente, una valoración global de la existencia y evolución de la dimensión mediática de la reputación corporativa de la organización objeto de estudio: la Universidad CEU Cardenal Herrera.

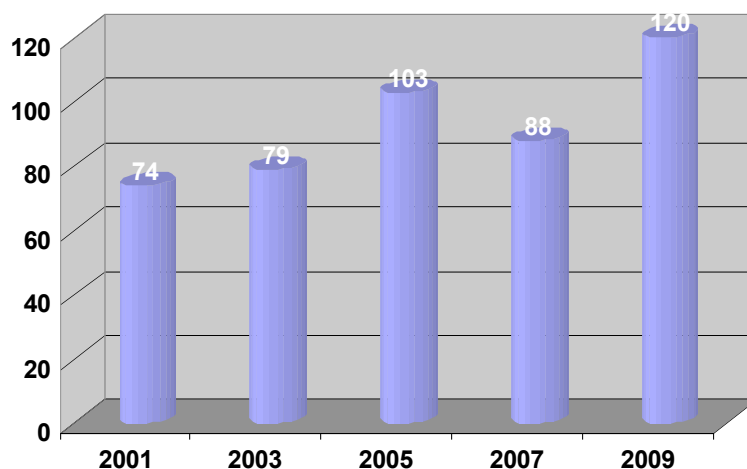
##### **4.1. Número de informaciones publicadas**

Las cifras totales de informaciones publicadas en los dos periodos del año analizados bianualmente (del 1 de mayo al 10 de junio y del 20 de septiembre al 31 de octubre), en cada uno de los medios pertenecientes al panel de los seleccionados para el análisis son las que quedan reflejadas en la Tabla 35 y en el Gráfico 6.

Tabla 35. Número de informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.

<b>Año 2001</b>			
<b>MEDIO</b>	<b>Del 01/05/01 al 10/06/01</b>	<b>Del 20/09/01 al 31/10/01</b>	<b>TOTAL 2001</b>
Las Provincias	14	15	29
Levante	7	11	18
El País	6	9	15
El Mundo	5	7	12
<b>TOTAL 2001</b>	<b>32</b>	<b>42</b>	<b>74</b>
<b>Año 2003</b>			
<b>MEDIO</b>	<b>Del 01/05/03 al 10/06/03</b>	<b>Del 20/09/03 al 31/10/03</b>	<b>TOTAL 2003</b>
Las Provincias	19	7	26
Levante	15	11	26
El País	4	8	12
El Mundo	10	5	15
<b>TOTAL 2003</b>	<b>48</b>	<b>31</b>	<b>79</b>
<b>Año 2005</b>			
<b>MEDIO</b>	<b>Del 01/05/05 al 10/06/05</b>	<b>Del 20/09/05 al 31/10/05</b>	<b>TOTAL 2005</b>
Las Provincias	16	22	38
Levante	20	18	38
El País	4	8	12
El Mundo	9	6	15
<b>TOTAL 2005</b>	<b>49</b>	<b>54</b>	<b>103</b>
<b>Año 2007</b>			
<b>MEDIO</b>	<b>Del 01/05/07 al 10/06/07</b>	<b>Del 20/09/07 al 31/10/07</b>	<b>TOTAL 2007</b>
Las Provincias	29	17	46
Levante	9	18	27
El País	5	2	7
El Mundo	6	2	8
<b>TOTAL 2007</b>	<b>49</b>	<b>39</b>	<b>88</b>
<b>Año 2009</b>			
<b>MEDIO</b>	<b>Del 01/05/09 al 10/06/09</b>	<b>Del 20/09/09 al 31/10/09</b>	<b>TOTAL 2009</b>
Las Provincias	28	25	53
Levante	22	19	41
El País	2	5	7
El Mundo	9	10	19
<b>TOTAL 2009</b>	<b>61</b>	<b>59</b>	<b>120</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 6. Número de informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.**

Fuente: Elaboración propia.

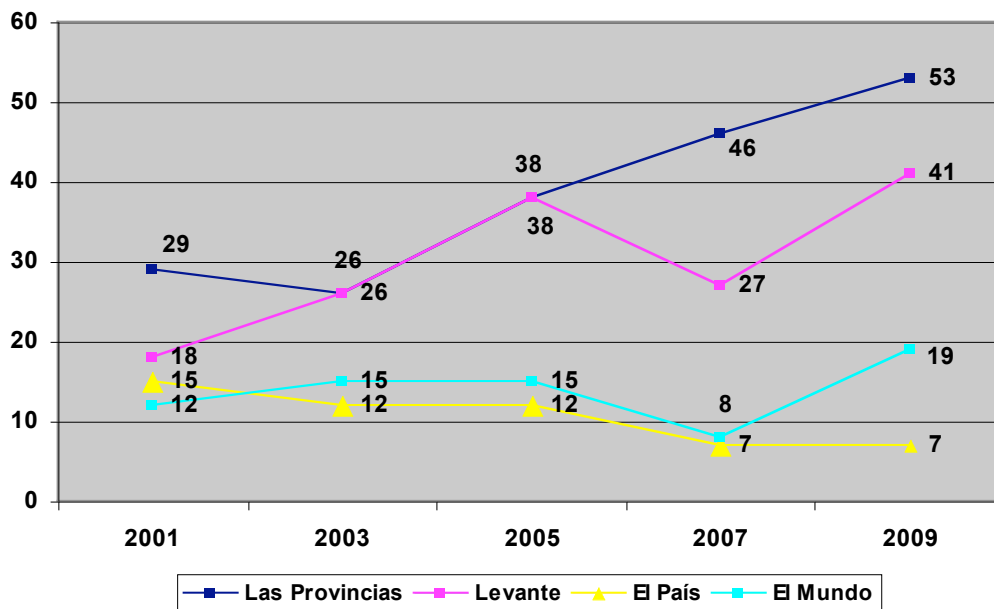
Como puede observarse en el Gráfico 6, la tendencia creciente en el número de informaciones publicadas registrada en los años 2001, 2003 y 2005 se quiebra en 2007, año en el que la gestión de las relaciones con los medios de la Universidad CEU Cardenal Herrera estaba subcontratada a una agencia de comunicación externa, que trabajó para la Universidad entre noviembre de 2005 y noviembre de 2008. En 2009 se retoma la tendencia creciente de los tres primeros años analizados en cuanto al número de informaciones publicadas, cuando de nuevo la gestión de estas relaciones con los medios vuelve al departamento interno de la Universidad dedicado a la comunicación corporativa (el Servicio de Relaciones Institucionales) que había gestionado esta área en los años precedentes, en los que se había registrado un crecimiento continuado.

Al margen del citado descenso en 2007, las cifras reflejan, en líneas generales, que la presencia de la organización en los medios de comunicación de calidad seleccionados para el panel de análisis puede considerarse continuada. Esta **presencia continuada**

es, como ya se ha señalado, un elemento esencial en el concepto y, por tanto, en la determinación de la existencia de reputación corporativa en su dimensión mediática.

En cuanto a los **resultados por medios de comunicación**, se observa una mayor presencia de informaciones en la prensa regional que en la nacional con edición valenciana, cuyo espacio para la información local es más reducido. Pero sí pueden compararse entre sí los resultados de los dos medios regionales y los dos medios nacionales, con la ayuda del Gráfico 7.

**Gráfico 7. Número de informaciones publicadas sobre la CEU-UCH por medios de comunicación.**



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 7 refleja el paralelismo en la tendencia de crecimiento, tanto entre los medios regionales como entre los nacionales, que se mueven en márgenes similares en cuanto a número de informaciones en cada periodo. La excepción es de nuevo el año 2007, el de la gestión externa, en el que se produce una ruptura de la tendencia creciente observada en el resto de los periodos analizados, salvo en el caso del diario

*Las Provincias*, que mantiene su crecimiento, aunque no así *Levante* -el otro medio regional analizado- con respecto al cual se produce una acusada diferencia en términos de presencia. Una diferencia que no se da en el resto de periodos estudiados de un modo tan amplio.

En el caso de los medios nacionales, el número de informaciones es también similar hasta 2007, año en el que se reduce a la mitad la presencia de la Universidad CEU Cardenal Herrera en ambas cabeceras. Este dato se recupera en 2009 sólo en el caso del diario *El Mundo*, pero no así en *El País*. A pesar de los descensos registrados en 2007, el gráfico que desglosa los datos por medios refleja también la citada presencia continuada y, en líneas generales, creciente de la Universidad CEU Cardenal Herrera en el panel de medios de su entorno seleccionados por su calidad para el análisis de la reputación corporativa en su dimensión mediática.

#### **4.2. Número de impactos**

Se contabilizan a continuación los resultados del análisis del número de impactos obtenidos gracias a las informaciones publicadas, es decir, el número de lectores a los que han alcanzado dichas informaciones (audiencia potencial) y el número de ellos que se corresponden con los públicos objetivo de la Universidad CEU Cardenal Herrera (audiencia efectiva).

En la Tabla 36 se han registrado las cifras de audiencia potencial y efectiva alcanzadas por el total de informaciones publicadas por cada medio en cada periodo analizado, teniendo en cuenta los datos de audiencia en lectores/día (EGM) de cada uno de ellos. Los datos de difusión de número de ejemplares obtenidos a partir de OJD se han incorporado también a la Tabla 36 a modo de dato de control para comprobar la evolución similar con la audiencia en lectores/día.

La citada Tabla 36 también incorpora los porcentajes de audiencia efectiva por edad y por clase social, obtenidos a partir del perfil de lectores de prensa diaria elaborado por el EGM que responden a los públicos objetivo de la Universidad CEU Cardenal Herrera, definidos en la metodología de análisis del presente trabajo de campo.

**Tabla 36. Número de impactos potenciales y efectivos obtenidos por las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH, según las cifras de audiencia del EGM.**

			NÚMERO DE IMPACTOS EN 2001		
MEDIO	NÚMERO DE INFORMACIONES	DIFUSIÓN OJD (nº ejemplares)	AUDIENCIA POTENCIAL EGM (nº lectores)	AUDIENCIA EFECTIVA POR EDAD (nº lectores EGM)	AUDIENCIA EFECTIVA POR CLASE (nº lectores EGM)
Provincias	29	1.491.064	6.960.000	2.296.800	5.456.640
Levante	18	1.007.028	5.760.000	1.900.800	4.515.840
El País	15	522.555	2.160.000	712.800	1.693.440
El Mundo	12	125.196	1.140.000	376.200	893.760
<b>TOTALES</b>	<b>74</b>	<b>3.145.843</b>	<b>16.020.000</b>	<b>5.286.600</b>	<b>12.559.680</b>
			NÚMERO DE IMPACTOS EN 2003		
MEDIO	NÚMERO DE INFORMACIONES	DIFUSIÓN OJD (nº ejemplares)	AUDIENCIA POTENCIAL EGM (nº lectores)	AUDIENCIA EFECTIVA POR EDAD (nº lectores EGM)	AUDIENCIA EFECTIVA POR CLASE (nº lectores EGM)
Provincias	26	1.043.302	4.264.000	1.385.800	3.189.472
Levante	26	1.151.436	7.358.000	2.391.350	5.503.784
El País	12	387.804	1.716.000	557.700	1.283.568
El Mundo	15	197.070	1.245.000	404.625	931.260
<b>TOTALES</b>	<b>79</b>	<b>2.779.612</b>	<b>14.583.000</b>	<b>4.739.475</b>	<b>10.908.084</b>

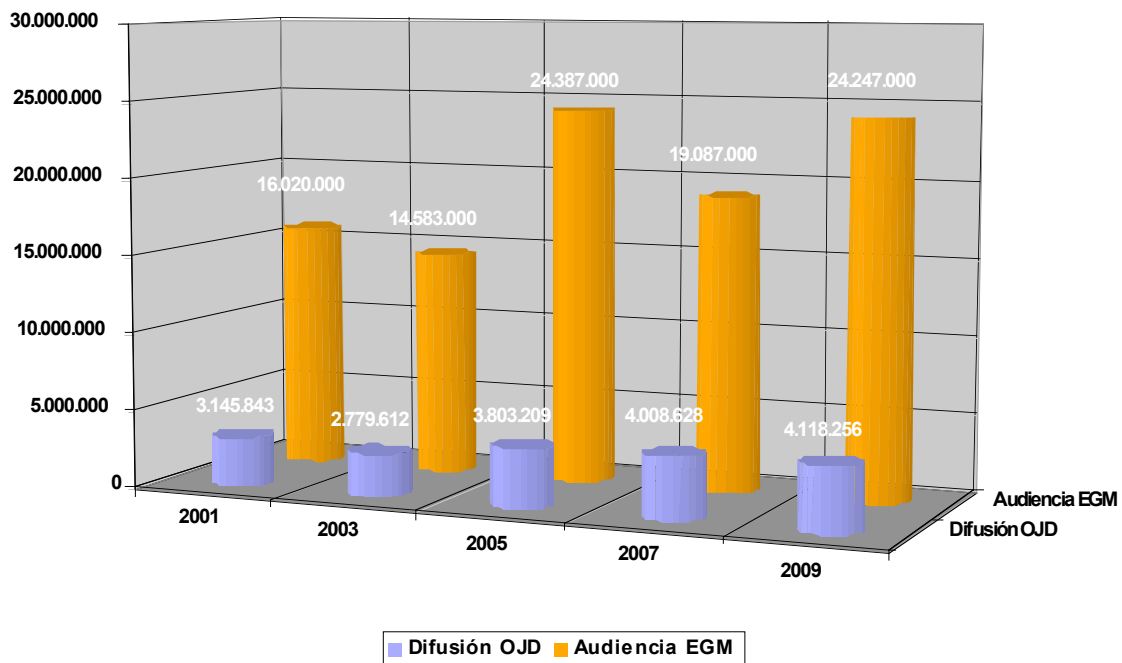


			NÚMERO DE IMPACTOS EN 2005		
MEDIO	NÚMERO DE INFORMACIONES	DIFUSIÓN OJD (nº ejemplares)	AUDIENCIA POTENCIAL EGM (nº lectores)	AUDIENCIA EFECTIVA POR EDAD (nº lectores EGM)	AUDIENCIA EFECTIVA POR CLASE (nº lectores EGM)
<b>Provincias</b>	38	1.575.290	7.486.000	2.380.548	5.427.350
<b>Levante</b>	38	1.640.156	13.148.000	4.181.064	9.532.300
<b>El País</b>	12	390.648	2.148.000	683.064	1.557.300
<b>El Mundo</b>	15	197.115	1.605.000	510.390	1.136.625
<b>TOTALES</b>	<b>103</b>	<b>3.803.209</b>	<b>24.387.000</b>	<b>7.755.066</b>	<b>17.653.575</b>
			NÚMERO DE IMPACTOS EN 2007		
MEDIO	NÚMERO DE INFORMACIONES	DIFUSIÓN OJD (nº ejemplares)	AUDIENCIA POTENCIAL EGM (nº lectores)	AUDIENCIA EFECTIVA POR EDAD (nº lectores EGM)	AUDIENCIA EFECTIVA POR CLASE (nº lectores EGM)
<b>Provincias</b>	46	2.120.922	8.510.000	2.629.590	6.459.090
<b>Levante</b>	27	1.526.688	8.127.000	2.511.243	6.168.393
<b>El País</b>	7	238.994	1.386.000	428.274	1.051.974
<b>El Mundo</b>	8	122.024	1.064.000	328.776	807.576
<b>TOTALES</b>	<b>88</b>	<b>4.008.628</b>	<b>19.087.000</b>	<b>5.897.883</b>	<b>14.487.033</b>
			NÚMERO DE IMPACTOS EN 2009		
MEDIO	NÚMERO DE INFORMACIONES	DIFUSIÓN OJD (nº ejemplares)	AUDIENCIA POTENCIAL EGM (nº lectores)	AUDIENCIA EFECTIVA POR EDAD (nº lectores EGM)	AUDIENCIA EFECTIVA POR CLASE (nº lectores EGM)
<b>Provincias</b>	53	1.995.662	8.957.000	2.758.756	6.941.675
<b>Levante</b>	41	1.593.793	11.603.000	3.573.724	8.992.325
<b>El País</b>	7	238.994	1.407.000	433.356	1.090.425
<b>El Mundo</b>	19	289.807	2.280.000	702.240	1.767.000
<b>TOTALES</b>	<b>120</b>	<b>4.118.256</b>	<b>24.247.000</b>	<b>7.468.076</b>	<b>18.791.425</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para evaluar la tendencia en términos del **número de impactos potenciales** alcanzados por las informaciones publicadas sobre la Universidad CEU Cardenal Herrera, atendiendo a los resultados obtenidos a partir del EGM, puede observarse el Gráfico 8, que incorpora como dato de control las cifras de difusión en número de ejemplares de la OJD.

**Gráfico 8. Número de impactos potenciales alcanzados por las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH (según cifras de audiencia de EGM) y difusión en número de ejemplares de dichas informaciones (según cifras de difusión de OJD).**



Fuente: Elaboración propia.

Pese a que las cifras de difusión y audiencia registradas por OJD y EGM tienen una tendencia en general decreciente en el periodo analizado en los cuatro medios del panel de estudio, la tendencia en cuanto a número de impactos potenciales obtenida por la Universidad CEU Cardenal Herrera es creciente, dado el aumento registrado en el número de informaciones publicadas. Sin embargo, existen dos excepciones. En el

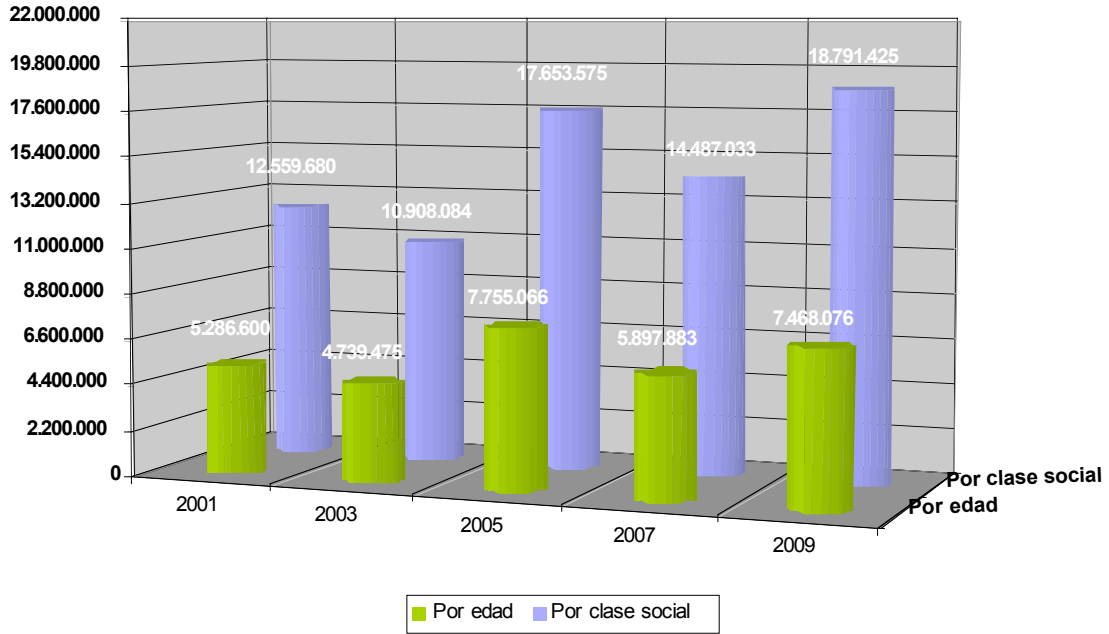
año 2003, el descenso registrado se deriva de la acusada caída en las cifras de difusión y audiencia sufridas por los medios regionales, unida a un aumento muy leve de la presencia mediática de la CEU-UCH sólo en *Levante*. En este año, en cuanto a la difusión en número de ejemplares registrada por OJD, *Las Provincias* pasa de 51.416 ejemplares difundidos en 2001 a 40.127 en 2003. Y *Levante* pasa de 55.946 en 2001 a 44.286 ejemplares difundidos en 2003. El descenso es también importante en la audiencia en lectores/día registrada por EGM para estos mismos medios regionales. *Las Provincias* pasa de 240.000 lectores/día en 2001 a 164.000 en 2003 y *Levante*, de 320.000 lectores/día en 2001 a 283.000 en 2003.

En 2007, sin embargo, el descenso en la audiencia potencial, tanto en número de impactos como en difusión de número de ejemplares, es el reflejo de la menor presencia mediática obtenida en los dos periodos de dicho año y en los cuatro medios analizados, puesto que las cifras de audiencia no disminuyen en este año con respecto a 2005, sino que crecen en tres de los cuatro medios del panel.

Una vez contabilizados el número de impactos potenciales, es decir, el número de personas que han podido recibir los mensajes sobre la organización de acuerdo con la audiencia registrada por los medios analizados, contabilizamos cuántas de estas personas se corresponden con aquellas interesadas, por su perfil, en los mensajes de la organización: el **número de impactos efectivos**. La edad y la clase social de la audiencia potencial han sido los rasgos seleccionados para el recuento de este tipo de audiencia efectiva, siguiendo los datos del EGM.

Las tendencias de este recuento se observan en el Gráfico 9, elaborado a partir de los datos de perfiles de audiencia para diarios impresos incluidos en el EGM. De nuevo las tendencias crecientes registradas se rompen en 2003 y 2007, atendiendo a las mismas razones ya expuestas en relación con la audiencia potencial.

Gráfico 9. Número de impactos efectivos alcanzados por las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH, según datos del EGM.



Fuente: Elaboración propia.

### 4.3. Resultados del espacio ocupado por la información publicada en módulos

La **extensión en módulos** ocupada por las informaciones publicadas sobre la Universidad CEU Cardenal Herrera en los medios del panel objeto de estudio queda reflejada en la Tabla 37, en la que puede observarse la extensión obtenida en cada periodo del análisis, así como la total de cada año, por cada uno de los medios de comunicación estudiados. La extensión total en módulos se ha traducido también a su equivalente en **número de páginas** ocupadas por la información publicada sobre la CEU-UCH, teniendo en cuenta que en los cuatro medios analizados cada página tiene una extensión de 50 módulos.

**Tabla 37. Extensión en número de módulos de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH y equivalencia en número de páginas.**

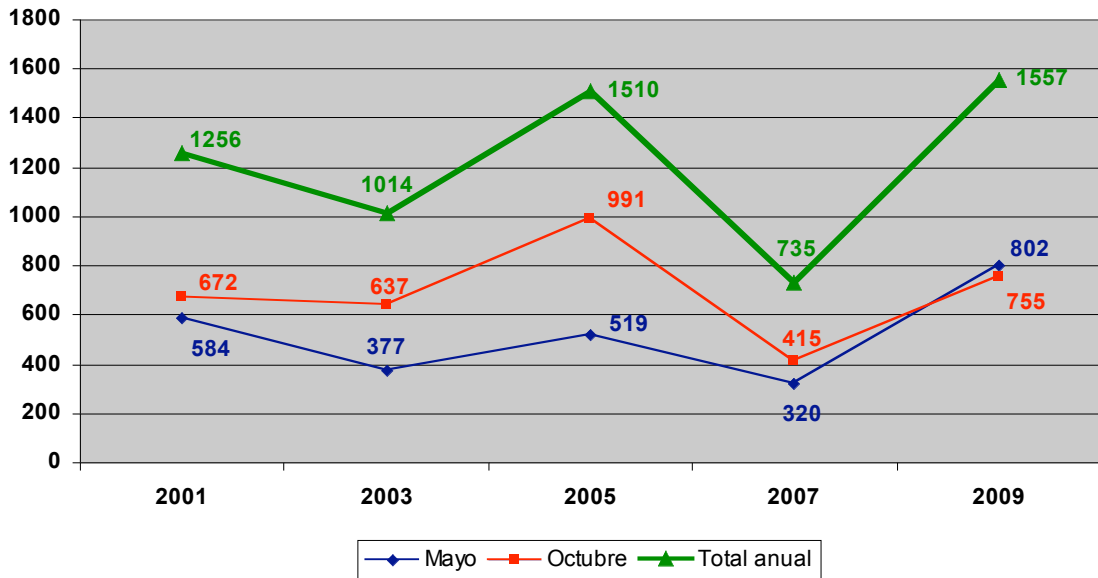
<b>AÑO 2001</b>				
<b>MEDIO</b>	<b>Nº de módulos 01/05/01 al 10/06/01</b>	<b>Nº de módulos 20/09/01 al 31/10/01</b>	<b>TOTAL 2001</b>	<b>Nº págs. 2001</b>
<b>Las Provincias</b>	374	355	729	14,6
<b>Levante</b>	50	124	174	3,5
<b>El País</b>	59	98	157	3,1
<b>El Mundo</b>	101	95	196	3,9
<b>TOTAL</b>	<b>584</b>	<b>672</b>	<b>1.256</b>	<b>25,1</b>
<b>AÑO 2003</b>				
<b>MEDIO</b>	<b>Nº de módulos 01/05/03 al 10/06/03</b>	<b>Nº de módulos 20/09/03 al 31/10/03</b>	<b>TOTAL 2003</b>	<b>Nº págs. 2003</b>
<b>Las Provincias</b>	116	145	261	5,3
<b>Levante</b>	41	145	186	3,7
<b>El País</b>	85	195	280	5,6
<b>El Mundo</b>	135	152	287	5,7
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>637</b>	<b>1.014</b>	<b>20,3</b>

<b>AÑO 2005</b>				
<b>MEDIO</b>	<b>Nº de módulos 01/05/05 al 10/06/05</b>	<b>Nº de módulos 20/09/05 al 31/10/05</b>	<b>TOTAL 2005</b>	<b>Nº págs. 2005</b>
<b>Las Provincias</b>	187	444	631	12,6
<b>Levante</b>	176	243	419	8,4
<b>El País</b>	42	203	245	4,9
<b>El Mundo</b>	114	101	215	4,3
<b>TOTAL</b>	<b>519</b>	<b>991</b>	<b>1.510</b>	<b>30,2</b>
<b>AÑO 2007</b>				
<b>MEDIO</b>	<b>Nº de módulos 01/05/07 al 10/06/07</b>	<b>Nº de módulos 20/09/07 al 31/10/07</b>	<b>TOTAL 2007</b>	<b>Nº págs. 2007</b>
<b>Las Provincias</b>	152	308	460	9,3
<b>Levante</b>	41	72	113	2,3
<b>El País</b>	72	21	93	1,9
<b>El Mundo</b>	55	14	69	1,4
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>415</b>	<b>735</b>	<b>14,7</b>
<b>AÑO 2009</b>				
<b>MEDIO</b>	<b>Nº de módulos 01/05/09 al 10/06/09</b>	<b>Nº de módulos 20/09/09 al 31/10/09</b>	<b>TOTAL 2009</b>	<b>Nº págs. 2009</b>
<b>Las Provincias</b>	357	298	655	13,1
<b>Levante</b>	278	226	504	10,1
<b>El País</b>	52	90	142	2,8
<b>El Mundo</b>	115	141	256	5,1
<b>TOTAL</b>	<b>802</b>	<b>755</b>	<b>1.557</b>	<b>31,1</b>

Fuente: Elaboración propia.

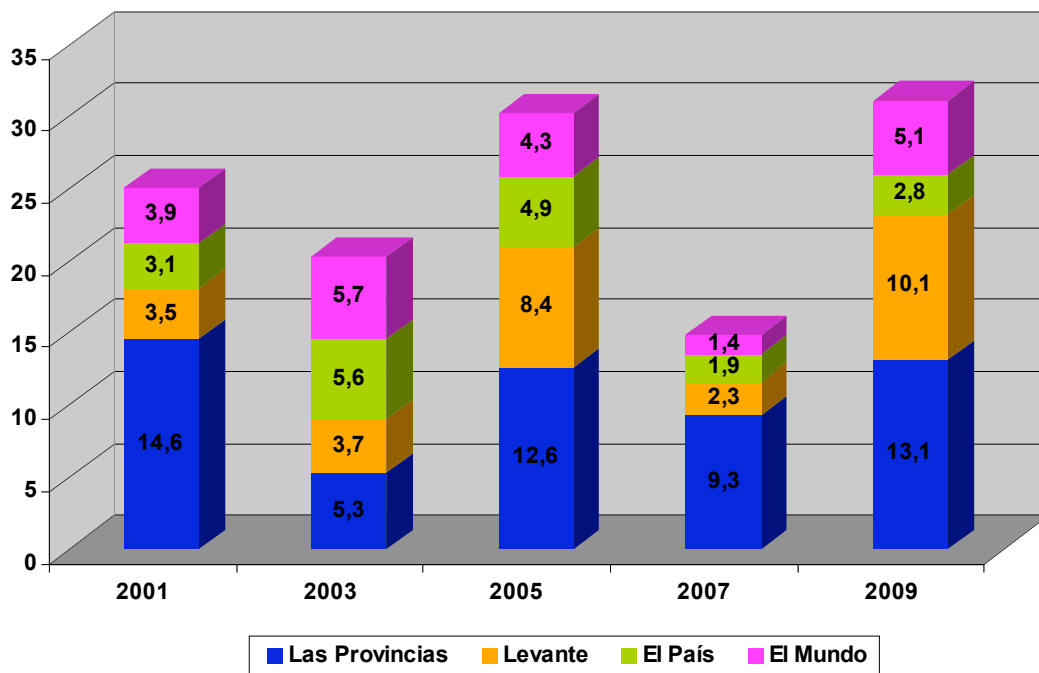
La tendencia en cuanto a la extensión en módulos en las sucesivas replicaciones del análisis puede observarse en el Gráfico 10. El Gráfico 11 recoge la extensión en número de páginas ocupadas por las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH en cada medio de comunicación del panel de análisis y en las sucesivas replicaciones.

**Gráfico 10. Extensión en número de módulos de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH en cada periodo de análisis del año y en totales anuales**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 11. Extensión en número de páginas de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH por medios de comunicación en totales anuales.**



Fuente: Elaboración propia.

Pese a que, como hemos visto en cuanto al número de informaciones, el año 2003 sigue la tendencia creciente registrada en 2001 y 2005, no sucede así en materia de extensión de las mismas, que se reduce con respecto a 2001, especialmente en el periodo del 1 de mayo al 10 de junio de 2003, en el que los medios otorgan una menor extensión a las informaciones publicadas, tal y como queda reflejado en el Gráfico 10. En 2005 se incrementa considerablemente esta cifra relativa al espacio ocupado, que, sin embargo, vuelve a reducirse en 2007 prácticamente a la mitad, tal y como sucedía también en el caso del número de informaciones publicadas en esta misma fecha. Finalmente, en 2009 se retoma la tendencia creciente, superándose incluso las cifras registradas en 2005, antes de que la gestión de las relaciones con los medios fuera encomendada a una agencia externa.

De este modo, se confirma que los resultados del análisis de la extensión nos permiten ponderar las cifras obtenidas en el recuento de informaciones publicadas a la hora de valorar la **continuidad de la presencia** en los medios de una organización, elemento destacado a la hora de evaluar la dimensión mediática de su reputación corporativa. No es lo mismo una cantidad alta de noticias con poco espacio dedicado (por ejemplo, en 2003) que esa misma cantidad ocupando un espacio amplio en las páginas de los diarios (caso del año 2001).

Además de la tendencia anual global, el Gráfico 10 permite también observar la evolución de la extensión ocupada en los distintos periodos de tiempo analizados en cada año. En este aspecto, se observa en general una mayor extensión de las informaciones publicadas en el periodo comprendido entre el 20 de septiembre y el 31 de octubre, en relación a las del periodo comprendido entre el 1 de mayo y el 10 de junio. El inicio del curso, la nueva oferta académica y los actos académicos de apertura merecen, en líneas generales, más espacio para los medios objeto de estudio, que los temas de la actividad académica ordinaria propios del mes de mayo.



Solo en 2009 el mes de mayo supera al de octubre, en cuanto a extensión ocupada por las informaciones publicadas. Un tema de carácter institucional similar a aquellos que son más propios del inicio del curso - la incorporación del arzobispo de Valencia al patronato de la Universidad- es el que incrementa el espacio ocupado en este periodo, que tradicionalmente recoge informaciones sobre las actividades académicas propias de la Universidad en el mes de mayo.

El Gráfico 11 recoge el espacio ocupado en número de páginas en cada medio de comunicación del panel de estudio, en totales anuales. Aunque, como veíamos, en cuanto al número de informaciones publicadas las diferencias entre los diarios *Las Provincias* y *Levante* no son muy elevadas (excepto en el año 2007), sin embargo sí existe una mayor diferencia en la extensión ocupada por las mismas. De nuevo se confirma que el dato de la extensión permite ponderar la cifra obtenida en el recuento de informaciones para evaluar la continuidad de la presencia mediática.

Otro aspecto destacable es el reparto más proporcionado que se observa entre los cuatro diarios en cuanto a número de páginas dedicadas a la CEU-UCH en los años 2003, 2005 y 2009, que mejoran los datos obtenidos del análisis inicial practicado en 2001, con la sola excepción de 2007. En estos dos años, 2001 y 2007, la cabecera regional *Las Provincias* dedica un espacio muy superior al resto de medios a la CEU-UCH. Las demás replicaciones del análisis se caracterizan, sin embargo, por la presencia equilibrada, en líneas generales, de la organización analizada en los medios, lo que reafirma su condición de **fuentes legitimadas de información**, puesto que las informaciones que genera obtienen por parte de las cuatro cabeceras un espacio más similar, lo que refuerza el carácter noticiable de las informaciones generadas por la CEU-UCH y su adaptación a los intereses mediáticos de lo noticioso, con independencia de la tendencia ideológica de cada medio.

#### **4.4. Equivalencia publicitaria**

En la Tabla 38 se registran los resultados obtenidos al realizar la equivalencia del coste publicitario (en euros) correspondiente al espacio ocupado por las informaciones publicadas sobre la Universidad CEU Cardenal Herrera. Este recuento nos permitirá obtener resultados de presencia mediática con un carácter económico, que pueden contribuir a evidenciar mejor el valor de la gestión de las relaciones con los medios orientada a la obtención de un intangible (la reputación en su dimensión mediática) ante la dirección de las organizaciones, aportando también una nueva dimensión para valorar la continuidad de la presencia mediática de la organización analizada, conducente a la obtención de Media Rep.

Tabla 38. Equivalencia publicitaria, calculada en euros y duplicada, de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.

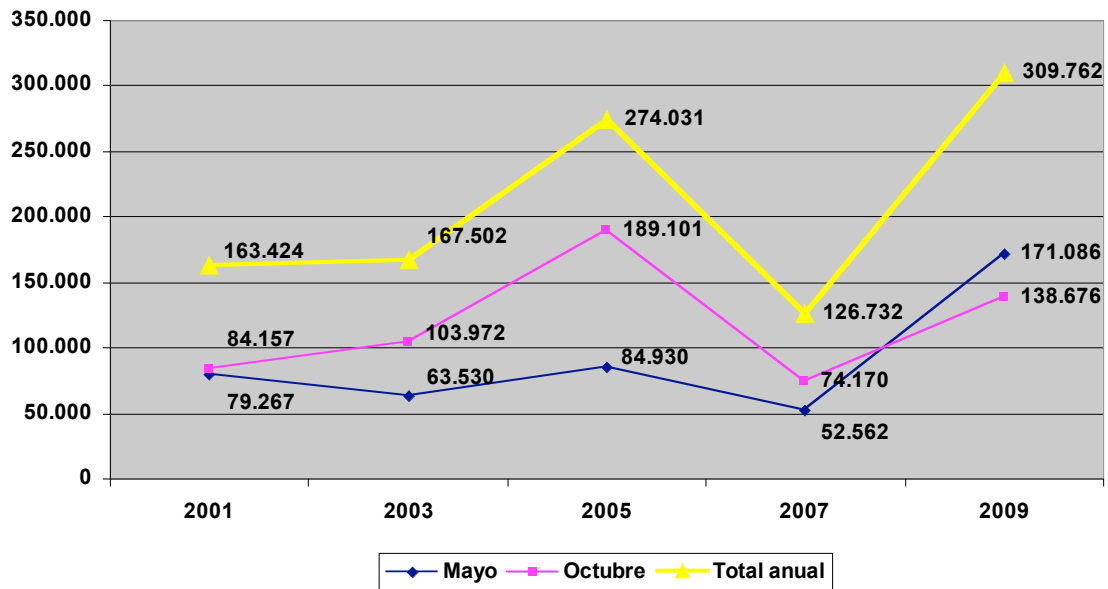
<b>AÑO 2001</b>			
<b>MEDIO</b>	<b>Equivalencia publicitaria en euros 01/05/01 al 10/06/01</b>	<b>Equivalencia publicitaria en euros 20/09/01 al 31/10/01</b>	<b>TOTAL 2001</b>
<b>Las Provincias</b>	50.425	40.632	91.057
<b>Levante</b>	6.145	15.111	21.256
<b>El País</b>	9.313	15.825	25.138
<b>El Mundo</b>	13.384	12.589	25.973
<b>TOTAL</b>	<b>79.267</b>	<b>84.157</b>	<b>163.424</b>
<b>AÑO 2003</b>			
<b>MEDIO</b>	<b>Equivalencia publicitaria en euros 01/05/03 al 10/06/03</b>	<b>Equivalencia publicitaria en euros 20/09/03 al 31/10/03</b>	<b>TOTAL 2003</b>
<b>Las Provincias</b>	18.464	19.846	38.310
<b>Levante</b>	5.886	24.026	29.912
<b>El País</b>	15.480	33.540	49.020
<b>El Mundo</b>	23.700	26.560	50.260
<b>TOTAL</b>	<b>63.530</b>	<b>103.972</b>	<b>167.502</b>
<b>AÑO 2005</b>			
<b>MEDIO</b>	<b>Equivalencia publicitaria en euros 01/05/05 al 10/06/05</b>	<b>Equivalencia publicitaria en euros 20/09/05 al 31/10/05</b>	<b>TOTAL 2005</b>
<b>Las Provincias</b>	25.736	86.090	111.826
<b>Levante</b>	27.644	54.342	81.986
<b>El País</b>	7.632	38.190	45.822
<b>El Mundo</b>	23.918	19.479	43.397
<b>TOTAL</b>	<b>84.930</b>	<b>189.101</b>	<b>274.031</b>

<b>AÑO 2007</b>			
<b>MEDIO</b>	<b>Equivalencia publicitaria en euros 01/05/07 al 10/06/07</b>	<b>Equivalencia publicitaria en euros 20/09/07 al 31/10/07</b>	<b>TOTAL 2007</b>
<b>Las Provincias</b>	19.826	52.546	72.372
<b>Levante</b>	6.896	14.336	21.232
<b>El País</b>	14.400	4.200	18.600
<b>El Mundo</b>	11.440	3.088	14.528
<b>TOTAL</b>	<b>52.562</b>	<b>74.170</b>	<b>126.732</b>
<b>AÑO 2009</b>			
<b>MEDIO</b>	<b>Equivalencia publicitaria en euros 01/05/09 al 10/06/09</b>	<b>Equivalencia publicitaria en euros 20/09/09 al 31/10/09</b>	<b>TOTAL 2009</b>
<b>Las Provincias</b>	68.610	55.804	124.414
<b>Levante</b>	62.460	29.892	92.352
<b>El País</b>	11.544	19.980	31.524
<b>El Mundo</b>	28.472	33.000	61.472
<b>TOTAL</b>	<b>171.086</b>	<b>138.676</b>	<b>309.762</b>

Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 12 recoge la evolución de las cifras de equivalencia publicitaria de la presencia mediática obtenida, tanto en los dos periodos del año analizados, como la acumulada anualmente.

**Gráfico 12. Equivalencia publicitaria, calculada en euros y duplicada, de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH, en los periodos del año analizados y acumulada anualmente.**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los resultados de equivalencia publicitaria, puede observarse que solo se registra un descenso en las cifras anuales correspondientes a 2007, en relación con los valores obtenidos en 2005. El descenso en número de módulos observado en las informaciones publicadas en 2003 se compensa aquí por el aumento de las tarifas publicitarias de los medios analizados, lo que permiten que se mantenga la tendencia creciente en esta materia entre 2001 y las replicaciones correspondientes a 2003 y 2005.

Por otro lado, destacan las elevadas cifras registradas en los periodos de análisis correspondientes a 2005, que se superan incluso en 2009, año en el que se retoma la tendencia de crecimiento en esta materia, interrumpida en 2007, coincidiendo con el ya comentado retorno de la gestión de las relaciones con los medios de comunicación al Servicio de Relaciones Institucionales de la propia Universidad. Al igual que sucedía

con la extensión en número de módulos, la equivalencia publicitaria correspondiente al mes de mayo solamente supera a la obtenida en el periodo del 20 de septiembre al 31 de octubre cada año en 2009. Como es lógico, la mayor extensión de la información publicada tiene su reflejo en el incremento de la equivalencia publicitaria obtenido.

#### **4.5. Coste por impacto y retorno de la inversión**

En este apartado contabilizamos como inversión para la gestión de las relaciones con los medios el coste salarial bruto del personal dedicado a esta labor, equivalente a los 80 días de trabajo de que se compone la muestra analizada cada año. El coste material del trabajo realizado no supone, como apuntábamos en la metodología del presente trabajo de campo<sup>170</sup>, inversión adicional para la organización, por lo que no ha sido contabilizado por resultar prácticamente irrelevante.

En los años 2001 y 2003 la citada gestión de las relaciones con los medios correspondió a una sola persona, que en los años 2005 y 2009 contó con la colaboración parcial de otro miembro del Servicio de Relaciones Institucionales de la Universidad analizada, por lo que incluiremos sólo el coste de la mitad del salario de esta segunda persona. En el año 2007 la gestión de las relaciones con los medios fue subcontratada a una agencia de comunicación externa, por lo que contabilizamos la cuantía de la subcontratación, también correspondiente a 80 días.

Para el cálculo del **coste por impacto**, dividimos el coste de personal correspondiente a los 80 días por año del análisis, entre el número de impactos potenciales y efectivos por clase social y por edad alcanzados anualmente, obteniendo como resultado los datos que se recogen en las Tablas 39, 40 y 41.

---

<sup>170</sup> Véase Parte III, Apdo. 3.1. "Impactos en medios, audiencias y equivalencia publicitaria".

**Tabla 39. Coste por impacto potencial de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.**

AÑO	Coste de la gestión de las relaciones con los medios	Número de impactos potenciales	Coste por impacto potencial
2001	38 euros/día x 80 días = 3.042,08 €	16.020.000	0,00018 €
2003	40 euros/día x 80 días = 3.234,77 €	14.583.000	0,00022 €
2005	43,8 + 21,9 euros/día x 80 días = 5.256 €	24.387.000	0,00021 €
2007	269,8 euros/día x 80 días = 21.586,7 €	19.087.000	0,00113 €
2009	49,8 + 24,9 euros/día x 80 días = 5.976 €	24.247.000	0,00024 €

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 40. Coste por impacto efectivo por edad de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.**

AÑO	Coste de la gestión de las relaciones con los medios	Número de impactos efectivos por edad	Coste por impacto efectivo por edad
2001	38 euros/día x 80 días = 3.042,08 €	5.286.600	0,00057 €
2003	40 euros/día x 80 días = 3.234,77 €	4.739.475	0,00068 €
2005	43,8 + 21,9 euros/día x 80 días = 5.256 €	7.755.066	0,00067 €
2007	269,8 euros/día x 80 días = 21.586,7 €	5.987.883	0,00360 €
2009	49,8 + 24,9 euros/día x 80 días = 5.976 €	7.468.076	0,00080 €

Fuente: Elaboración propia.

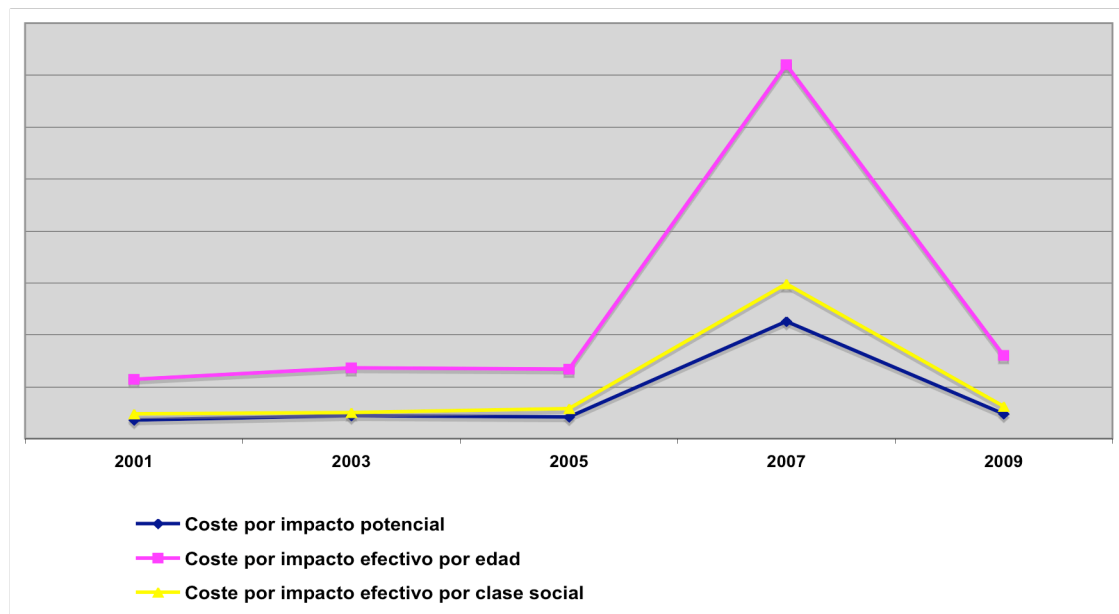
**Tabla 41. Coste por impacto efectivo por clase social de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.**

AÑO	Coste de la gestión de las relaciones con los medios	Número de impactos efectivos por clase social	Coste por impacto efectivo por clase social
2001	38 euros/día x 80 días = 3.042,08 €	12.559.680	0,00024 €
2003	40 euros/día x 80 días = 3.234,77 €	10.908.084	0,00025 €
2005	43,8 + 21,9 euros/día x 80 días = 5.256 €	17.653.575	0,00029 €
2007	269,8 euros/día x 80 días = 21.586,7 €	14.487.033	0,00149 €
2009	49,8 + 24,9 euros/día x 80 días = 5.976 €	18.791.425	0,00031 €

Fuente: Elaboración propia.

La tendencia en materia de coste por impacto potencial, efectivo por edad y efectivo por clase social puede observarse en el Gráfico 13.

**Gráfico 13. Coste por impacto potencial, por impacto efectivo por edad y por impacto efectivo por clase social de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.**



Fuente: Elaboración propia.



Tal y como refleja el Gráfico 13, existe una tendencia mantenida de coste por impacto durante los periodos 2001, 2003, 2005 y 2009, en los que las relaciones con los medios de comunicación son gestionadas por la propia Universidad. Sin embargo, en 2007, año correspondiente al periodo de subcontratación externa de este servicio, el coste por impacto en los tres análisis (potencial y efectivo por edad y por clase social), multiplica por cinco o seis el coste del resto de periodos. Al descenso de número de impactos obtenidos en 2007, se suma el incremento considerable del coste, detallado en las Tablas 39, 40 y 41.

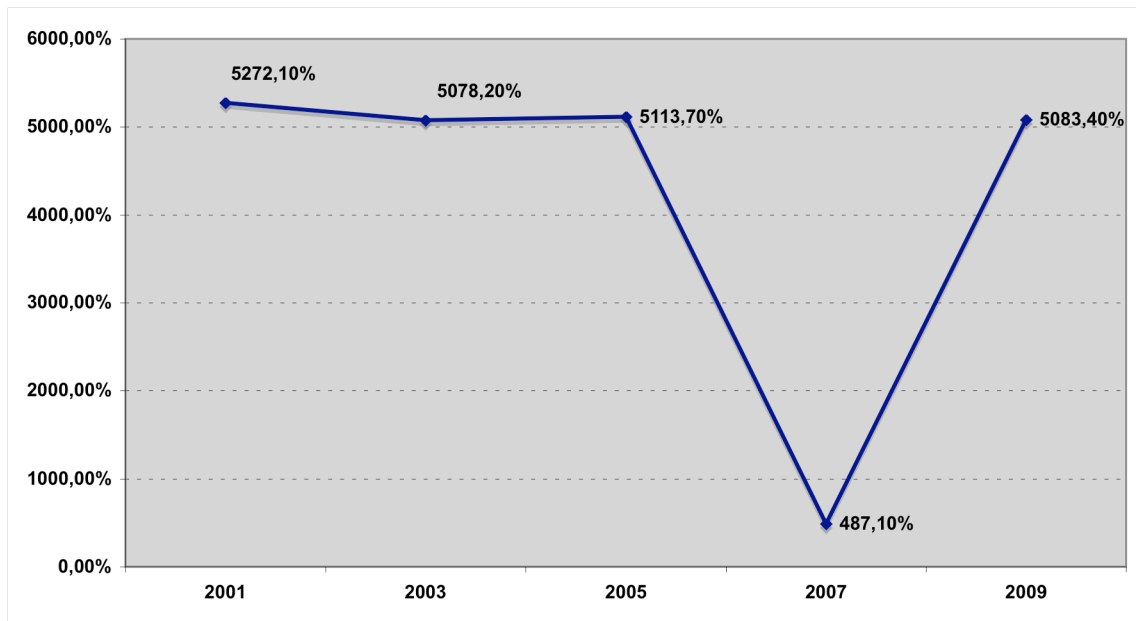
Para ponderar estas cifras, realizamos también el cálculo del **retorno de la inversión**, identificando igualmente la inversión con las cifras de costes de personal ya incluidas en las tres tablas citadas y restando dicha inversión a la cifra de equivalencia publicitaria de la *publicity* obtenida por la gestión realizada en cada año, calculando finalmente el porcentaje de incremento de esta cifra resultante con respecto al coste o inversión realizada, tal y como se recoge en la Tabla 42.

**Tabla 42. Porcentaje de retorno de la inversión calculado a partir de la equivalencia publicitaria de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.**

AÑO	Equivalencia publicitaria de la <i>publicity</i> obtenida	Inversión en relaciones con los medios (costes de personal)	Retorno de la inversión
2001	163.424 €	38 euros/día x 80 días = 3.042,08 euros	<b>5.272,1%</b>
2003	167.502 €	40 euros/día x 80 días = 3.234,77 euros	<b>5.078,2%</b>
2005	274.031 €	43,8 + 21,9 euros/día x 80 días = 5.256 euros	<b>5.113,7%</b>
2007	126.732 €	269,8 euros/día x 80 días = 21.586,7 €	<b>487,1%</b>
2009	309.762 €	49,8 + 24,9 euros/día x 80 días = 5.976 euros	<b>5.083,4%</b>

La tendencia en materia de retorno de la inversión registrada en la Tabla 42 se refleja mejor en el Gráfico 14. En él, puede observarse que la rentabilidad de la inversión se mantiene por encima del 5.000% en los años 2001, 2003, 2005 y 2009, mientras que en el año 2007 se sitúa en torno al 500%, es decir, resulta diez veces menor que en el periodo de gestión interna de las relaciones con los medios.

**Gráfico 14. Retorno de la inversión de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.**



Fuente: Elaboración propia.

Los datos de retorno de la inversión son otra forma de evaluación de la aportación económica que la gestión de la reputación mediática, como intangible, puede reportar a una organización. Pero estas cifras, además, pueden servir para ponderar los resultados obtenidos en materia de cálculo de los costes por impacto. Si como hemos visto, los costes por impacto se multiplicaban por cinco o seis en 2007 con respecto al resto de periodos analizados, el retorno de la inversión se reduce a la décima parte en este mismo año, con respecto a la tendencia del resto de periodos analizados, que se mantiene constante.

Una vez finalizada la evaluación de la continuidad de la presencia mediática de la Universidad CEU Cardenal Herrera en términos cuantitativos, se recopilan a continuación los resultados derivados del análisis de contenido de la misma, de carácter categorial para el estudio de fuentes, temas y atributos, y de tipo evaluativo para medir la intensidad formal y la dirección de los contenidos.

#### 4.6. Resultados del análisis categorial de la fuente de la información

Una vez analizada la presencia continuada de la organización objeto de estudio en los medios de calidad de su entorno, evaluamos ahora la condición de **fuentes legitimadas de información** para los medios de la Universidad CEU Cardenal Herrera<sup>171</sup>, contabilizando entre las informaciones publicadas por los medios estudiados aquellas que proceden de la Universidad (categoría A) y aquellas que no han sido remitidas por ésta a los medios (categoría B). Cuanto mayor sea el número de informaciones en las que la Universidad es la fuente de la información, mayor podrá considerarse su reputación mediática. En las tablas sucesivas recogemos los resultados obtenidos en estas dos categorías A y B (y sus respectivas subcategorías) en los dos periodos de tiempo analizados en cada año.

**Tabla 43. Fuente manifiesta de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.**

AÑO 2001			
Categoría de la fuente	Fuente manifiesta de la información 01/05/01 al 10/06/01	Fuente manifiesta de la información 20/09/01 al 31/10/01	TOTAL 2001
Información remitida por la organización (A)	16 (50%)	20 (47,6%)	36 (48,6%)
Información no remitida por la organización (B)	16 (50%)	22 (52,4%)	<b>38 (51,4%)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>42</b>	<b>74</b>

<sup>171</sup> Ambos elementos componen el concepto de dimensión mediática de la reputación corporativa o Media Rep, definido en esta investigación como “la presencia continuada de una organización en los medios de comunicación de calidad de su entorno, para los que se constituye en 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”. (Véase Apdo. 1.2 de la Parte II).

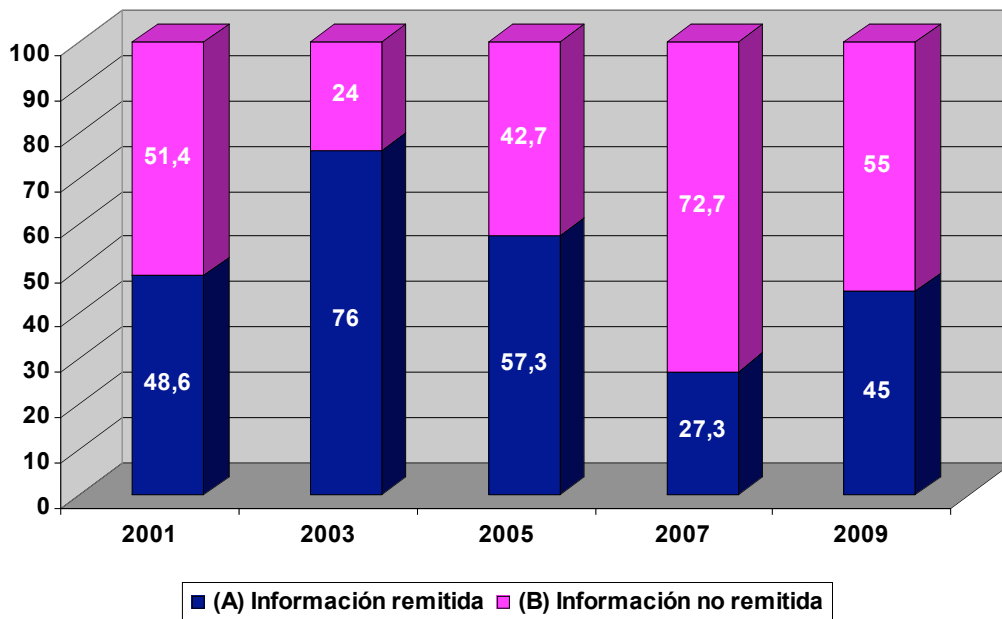
<b>AÑO 2003</b>			
<b>Categoría de la fuente</b>	<b>Fuente manifiesta de la información 01/05/03 al 10/06/03</b>	<b>Fuente manifiesta de la información 20/09/03 al 31/10/03</b>	<b>TOTAL 2003</b>
<b>Información remitida por la organización (A)</b>	41 (85,4%)	19 (61,3%)	<b>60 (76%)</b>
<b>Información no remitida por la organización (B)</b>	7 (14,6%)	12 (38,7%)	19 (24%)
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>31</b>	<b>79</b>
<b>AÑO 2005</b>			
<b>Categoría de la fuente</b>	<b>Fuente manifiesta de la información 01/05/05 al 10/06/05</b>	<b>Fuente manifiesta de la información 20/09/05 al 31/10/05</b>	<b>TOTAL 2005</b>
<b>Información remitida por la organización (A)</b>	29 (59,2%)	30 (55,6%)	<b>59 (57,3%)</b>
<b>Información no remitida por la organización (B)</b>	20 (40,8%)	24 (44,4%)	44 (42,7%)
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>54</b>	<b>103</b>
<b>AÑO 2007</b>			
<b>Categoría de la fuente</b>	<b>Fuente manifiesta de la información 01/05/07 al 10/06/07</b>	<b>Fuente manifiesta de la información 20/09/07 al 31/10/07</b>	<b>TOTAL 2007</b>
<b>Información remitida por la organización (A)</b>	15 (30,6%)	9 (23,1%)	24 (27,3%)
<b>Información no remitida por la organización (B)</b>	34 (69,4%)	30 (76,9%)	<b>64 (72,7%)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>39</b>	<b>88</b>

AÑO 2009			
Categoría de la fuente	Fuente manifiesta de la información 01/05/09 al 10/06/09	Fuente manifiesta de la información 20/09/09 al 31/10/09	TOTAL 2009
Información remitida por la organización (A)	31 (50,8%)	23 (39%)	54 (45%)
Información no remitida por la organización (B)	30 (49,2%)	36 (61%)	66 (55%)
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>59</b>	<b>120</b>

Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 15 resume los porcentajes de informaciones remitidas por la Universidad (A) y las no remitidas (B), tanto en el análisis inicial como en las sucesivas repeticiones bianuales:

**Gráfico 15. Porcentaje de informaciones publicadas sobre la CEU-UCH remitidas por la Universidad y no remitidas.**



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico 15, la Universidad ha sido en 2003 y 2005 la fuente mayoritaria de información sobre sí misma para los medios de calidad de su entorno, lo que la define como una **fuentes reputada**. En 2001 y 2009 ha estado cerca de lograr esta mayoría de informaciones generadas por la propia Universidad que son tenidas en cuenta por los medios para su publicación. Sólo en 2007 la condición de fuente legitimada de información para los medios de calidad no se ha alcanzado, siendo sólo una cuarta parte de las informaciones publicadas sobre la Universidad las procedentes de ella misma como fuente. Por tanto, en líneas generales puede considerarse a la organización objeto de estudio como una **fuentes legitimada de información sobre sí misma**, especialmente cuando la gestión de las relaciones con los medios se ejerce desde dentro de la propia institución, aunque exista todavía margen de mejora en esta dimensión.

#### **4.7. Resultados del análisis categorial de los temas de las informaciones publicadas**

Contabilizamos en este apartado los resultados del análisis categorial de los temas de las informaciones publicadas, para comprobar si su variedad refleja la mayor parte posible de las **dimensiones reputacionales** de la institución analizada, si no todas. Estas dimensiones, para el caso de la Universidad CEU Cardenal Herrera, han quedado contempladas en las categorías Universidad (A), Servicios (B), Personas (C) y Otros (E) y sus correspondientes subcategorías, que en total suman 16: 4 correspondientes a la categoría A, 5 a la B, 5 a la C y 2 a la E. La categoría Crisis (D) y sus 4 subcategorías se han contabilizado por separado, dado que no pueden

considerarse informaciones que contribuyan a la construcción de reputación mediática, sino más bien al contrario.

Reproducimos en la Tabla 44, correspondiente al análisis inicial y las cuatro repeticiones sucesivas, el número de categorías y subcategorías temáticas del tema principal de las informaciones publicadas en cada periodo y su porcentaje con respecto a las 16 que, en total, reflejan todas las dimensiones reputacionales de la organización estudiada.

**Tabla 44. Variedad de los temas principales tratados en las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.**

<b>AÑO 2001</b>			
<b>CATEGORÍA TEMÁTICA</b>	<b>Subcategorías del 01/05/01 al 10/06/01</b>	<b>Subcategorías del 20/09/01 al 31/10/01</b>	<b>TOTAL 2001</b>
<b>A</b>	4	3	<b>68,7%</b>
<b>B</b>	5	4	
<b>C</b>	1	4	
<b>E</b>	0	1	
<b>Porcentaje de variedad temática sobre 16 subcategorías</b>	<b>10/16 = 62,5%</b>	<b>12/16 = 75%</b>	
<b>D</b>	0	0	
<b>AÑO 2003</b>			
<b>CATEGORÍA TEMÁTICA</b>	<b>Subcategorías del 01/05/03 al 10/06/03</b>	<b>Subcategorías del 20/09/03 al 31/10/03</b>	<b>TOTAL 2003</b>
<b>A</b>	2	4	<b>62,5%</b>
<b>B</b>	4	5	
<b>C</b>	3	2	
<b>E</b>	0	0	
<b>Porcentaje de variedad temática sobre 16 subcategorías</b>	<b>9/16 = 56,2%</b>	<b>11/16 = 68,7%</b>	
<b>D</b>	1	1	

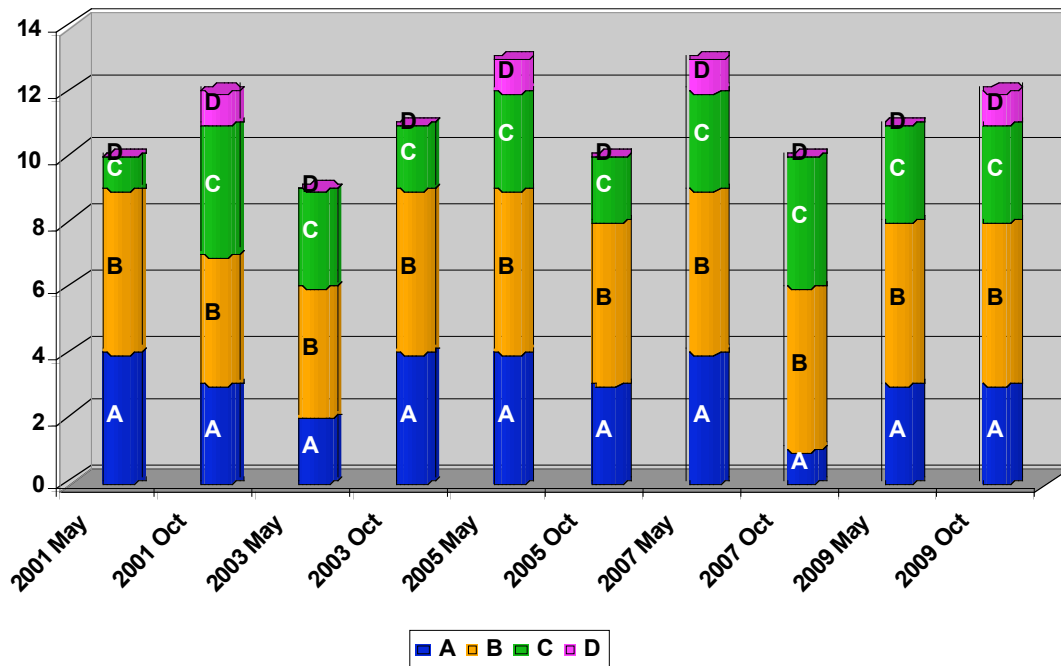


<b>AÑO 2005</b>			
<b>CATEGORÍA TEMÁTICA</b>	<b>Subcategorías del 01/05/05 al 10/06/05</b>	<b>Subcategorías del 20/09/05 al 31/10/05</b>	<b>TOTAL 2005</b>
<b>A</b>	4	3	<b>71,8%</b>
<b>B</b>	5	5	
<b>C</b>	3	2	
<b>E</b>	1	0	
<b>Porcentaje de variedad temática sobre 16 subcategorías</b>	<b>13/16 = 81,2%</b>	<b>10/16 = 62,5%</b>	
<b>D</b>	0	1	
<b>AÑO 2007</b>			
<b>CATEGORÍA TEMÁTICA</b>	<b>Subcategorías del 01/05/07 al 10/06/07</b>	<b>Subcategorías del 20/09/07 al 31/10/07</b>	<b>TOTAL 2007</b>
<b>A</b>	4	1	<b>71,8%</b>
<b>B</b>	5	5	
<b>C</b>	3	4	
<b>E</b>	1	0	
<b>Porcentaje de variedad temática sobre 16 subcategorías</b>	<b>13/16 = 81,2%</b>	<b>10/16 = 62,5%</b>	
<b>D</b>	1	0	
<b>AÑO 2009</b>			
<b>CATEGORÍA TEMÁTICA</b>	<b>Subcategorías del 01/05/09 al 10/06/09</b>	<b>Subcategorías del 20/09/09 al 31/10/09</b>	<b>TOTAL 2009</b>
<b>A</b>	3	3	<b>71,8%</b>
<b>B</b>	5	5	
<b>C</b>	3	3	
<b>E</b>	0	1	
<b>Porcentaje de variedad temática sobre 16 subcategorías</b>	<b>11/16 = 68,75%</b>	<b>12/16 = 75%</b>	
<b>D</b>	3	2	

Fuente: Elaboración propia.

En líneas generales, puede observarse que la categoría con una mayor presencia mediática es la de los Servicios (B) prestados por la Universidad, categoría en la que se incluyen los temas relacionados con la innovación, la calidad y el valor añadido, que son aspectos propios del concepto de reputación corporativa en términos globales. También son abundantes las informaciones de la categoría Universidad (A), que recoge como principal dimensión reputacional aquellos temas relacionados con los proyectos de la organización, en este caso, especialmente los relacionados con la implantación de nuevos estudios o la inauguración de instalaciones. El peso de las distintas categorías temáticas en cada periodo del análisis puede observarse en el Gráfico 16:

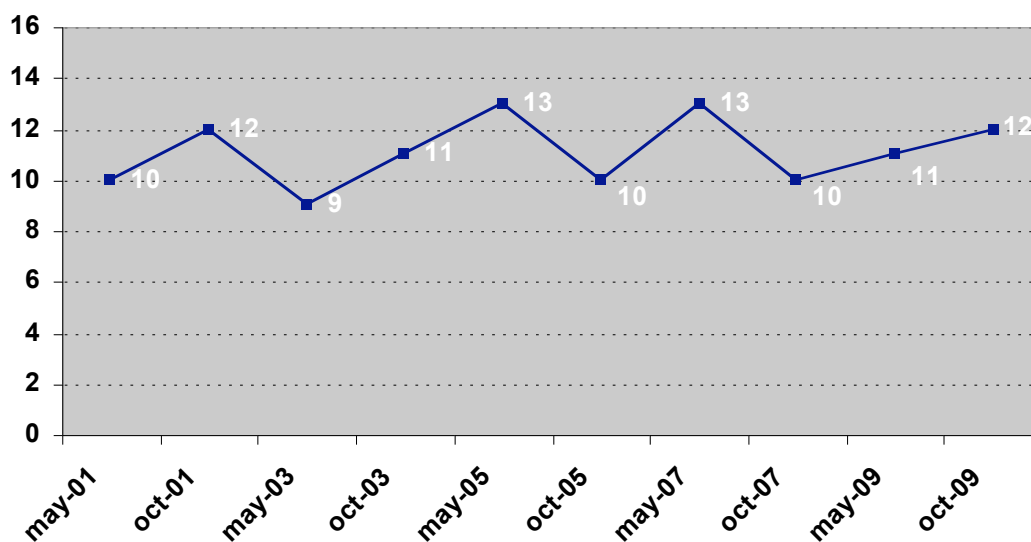
**Gráfico 16. Categorías temáticas registradas en las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.**



Fuente: Elaboración propia.

La regularidad que refleja el Gráfico 16 en cuanto a la variedad temática registrada pueden observarse también en el Gráfico 17, en el que todos los resultados obtenidos en los diez periodos de tiempo analizados se sitúan en la franja de 10 a 13 subcategorías temáticas, del total de 16 establecidas para el análisis. Estos datos demuestran que, para los medios de comunicación de calidad analizados, las distintas dimensiones reputacionales de la Universidad CEU Cardenal Herrera son susceptibles de convertirse, de manera habitual, en tema de las informaciones sobre ella publicadas.

**Gráfico 17. Número de subcategorías temáticas presentes en las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.**



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.8. Resultados sobre la presencia de atributos positivos en las informaciones publicadas

En este apartado contabilizamos la presencia de los ocho atributos reputacionales positivos en las informaciones recogidas en los periodos contemplados en el análisis, obteniendo un porcentaje de presencia de dichos atributos para cada replicación, que se refleja en Tabla 45. Esta tabla recoge la presencia de atributos positivos relacionados con el tema principal de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.

**Tabla 45. Atributos positivos del tema principal presentes en las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.**

<b>AÑO 2001</b>			
<b>ATRIBUTOS POSITIVOS</b>	<b>01/05/01 al 10/06/01</b>	<b>20/09/01 al 31/10/01</b>	<b>TOTAL 2001</b>
1.a Servicio público	X	X	<b>62,5%</b>
2.a Inspiración cristiana		X	
3.a Formación de calidad	X	X	
4.a Personalizada	X	X	
5.a Pequeña			
6.a Plural			
7.a Ágil	X	X	
8.a Tradicional		X	
<b>TOTAL</b>	<b>4/8 = 50%</b>	<b>6/8 = 75%</b>	
<b>AÑO 2003</b>			
<b>ATRIBUTOS POSITIVOS</b>	<b>01/05/03 al 10/06/03</b>	<b>20/09/03 al 31/10/03</b>	<b>TOTAL 2003</b>
1.a Servicio público	X	X	<b>81,2%</b>
2.a Inspiración cristiana	X	X	
3.a Formación de calidad	X	X	
4.a Personalizada	X	X	
5.a Pequeña			
6.a Plural		X	
7.a Ágil	X	X	
8.a Tradicional	X	X	
<b>TOTAL</b>	<b>6/8 = 75%</b>	<b>7/8 = 87,5%</b>	

<b>AÑO 2005</b>			
<b>ATRIBUTOS POSITIVOS</b>	<b>01/05/05 al 10/06/05</b>	<b>20/09/05 al 31/10/05</b>	<b>TOTAL 2005</b>
1.a Servicio público	X	X	<b>81,2%</b>
2.a Inspiración cristiana	X	X	
3.a Formación de calidad	X	X	
4.a Personalizada		X	
5.a Pequeña			
6.a Plural	X	X	
7.a Ágil	X	X	
8.a Tradicional	X	X	
<b>TOTAL</b>	<b>6/8 = 75%</b>	<b>7/8 = 87,5%</b>	
<b>AÑO 2007</b>			
<b>ATRIBUTOS POSITIVOS</b>	<b>01/05/07 al 10/06/07</b>	<b>20/09/07 al 31/10/07</b>	<b>TOTAL 2007</b>
1.a Servicio público	X	X	<b>81,2%</b>
2.a Inspiración cristiana	X	X	
3.a Formación de calidad	X	X	
4.a Personalizada	X	X	
5.a Pequeña			
6.a Plural	X	X	
7.a Ágil	X		
8.a Tradicional	X	X	
<b>TOTAL</b>	<b>7/8 = 87,5%</b>	<b>6/8 = 75%</b>	
<b>AÑO 2009</b>			
<b>ATRIBUTOS POSITIVOS</b>	<b>01/05/09 al 10/06/09</b>	<b>20/09/09 al 31/10/09</b>	<b>TOTAL 2009</b>
1.a Servicio público		X	<b>56,2%</b>
2.a Inspiración cristiana	X	X	
3.a Formación de calidad	X	X	
4.a Personalizada	X		
5.a Pequeña		X	
6.a Plural			
7.a Ágil	X	X	
8.a Tradicional			
<b>TOTAL</b>	<b>4/8 = 50%</b>	<b>5/8 = 62,5%</b>	

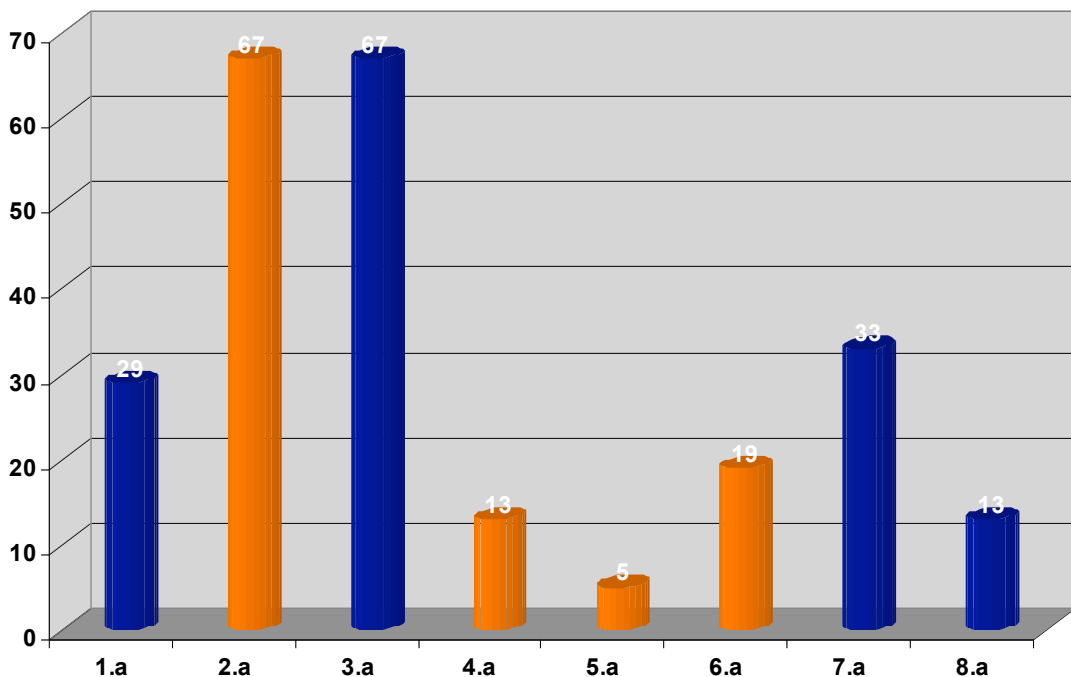
Fuente: Elaboración propia.

En todos los periodos analizados se observa una presencia igual o superior al 50% de los atributos positivos relacionados con las dimensiones de la reputación corporativa de la organización analizada. Una presencia que llega a superar el 80% en tres de las replicaciones del análisis realizadas. Al igual que en el caso de los temas, una mayor

variedad de atributos positivos refleja un mayor nivel reputacional desde el punto de vista mediático, dado que puede afirmarse que un elevado número de atributos de la organización han sido objeto de interés informativo para los medios de calidad de su entorno y han alcanzado a las distintas audiencias de los mismos.

Debe destacarse además que, como se observa en el Gráfico 18, de entre todos los atributos positivos presentes, tienen una mayor frecuencia los cuatro de carácter genérico (en azul), que reflejan, en este orden de frecuencia, los atributos reputacionales de Calidad (3.a), Innovación (7.a), Responsabilidad (1.a) y Solidez (8.a). El más frecuente de los atributos específicos de la Universidad CEU Cardenal Herrera es el de su inspiración cristiana (2.a), sin duda el que mejor define su identidad como organización, también presente en las informaciones publicadas en todos los periodos analizados con una alta frecuencia. Registran una menor presencia el resto de atributos específicos: Personalizada (4.a), Pequeña (5.a) y Plural (6.a).

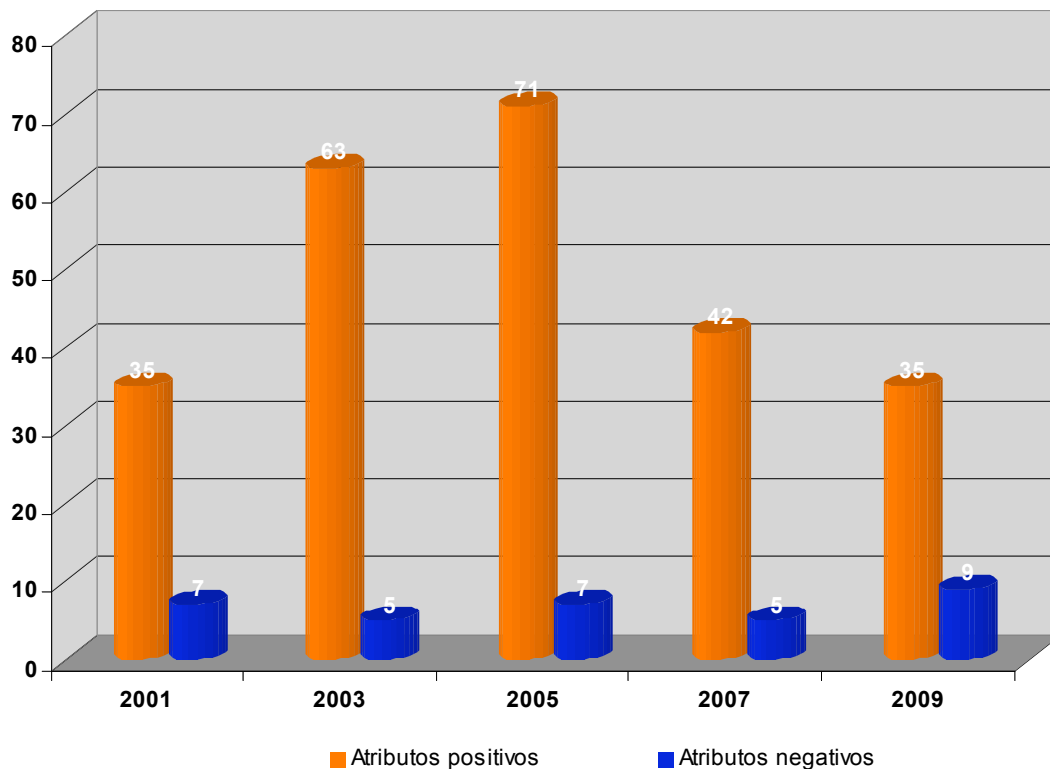
**Gráfico 18. Número de atributos positivos del tema principal presentes en las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.**



Fuente: Elaboración propia.

En líneas generales, destaca en todas las replicaciones del análisis la mayor presencia de atributos positivos frente a los negativos. En total, el 88,2% de los atributos detectados en las informaciones publicadas sobre la Universidad CEU Cardenal Herrera son positivos, frente al 11,8% de atributos negativos. Esta proporción puede observarse, desglosada por periodos de análisis, en el Gráfico 19, en el que también se aprecia cómo la tendencia creciente en la presencia de atributos reputacionales positivos detectada en 2001, 2003 y 2005 se trunca en 2007 y sigue descendiendo en 2009, periodos en los que los medios no han reflejado los atributos reputacionales de la organización con tanta frecuencia, siendo decreciente la tendencia.

**Gráfico 19. Atributos positivos y negativos del tema principal presentes en las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.**



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.9. Resultados del análisis evaluativo de la intensidad formal

Clasificamos en este apartado las informaciones publicadas en cada periodo en función de la media de la intensidad formal obtenida por cada una de ellas, resultado del análisis de su ubicación, forma de aparición, género periodístico y acompañamiento gráfico. De este modo podemos obtener una valoración global de la intensidad formal media otorgada por los medios en cada periodo analizado, de acuerdo con la escala de 0 a 4 empleada para clasificar los resultados de este tipo de análisis evaluativo.

**Tabla 46. Intensidad formal media de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH**

<b>AÑO 2001</b>			
<b>INTENSIDAD FORMAL</b>	<b>01/05/01 al 10/06/01</b>	<b>20/09/01 al 31/10/01</b>	<b>TOTAL 2001</b>
Baja (0-1)	0	0	43,2%
Media-baja (1-2)	15	17	
Media-alta (2-3)	15	23	56,7%
Alta (3-4)	2	2	
<b>TOTAL</b>	32	42	74
<b>AÑO 2003</b>			
<b>INTENSIDAD FORMAL</b>	<b>01/05/03 al 10/06/03</b>	<b>20/09/03 al 31/10/03</b>	<b>TOTAL 2003</b>
Baja (0-1)	0	0	21,5%
Media-baja (1-2)	6	11	
Media-alta (2-3)	41	20	78,5%
Alta (3-4)	1	0	
<b>TOTAL</b>	48	31	79
<b>AÑO 2005</b>			
<b>INTENSIDAD FORMAL</b>	<b>01/05/05 al 10/06/05</b>	<b>20/09/05 al 31/10/05</b>	<b>TOTAL 2005</b>
Baja (0-1)	0	1	29,1%
Media-baja (1-2)	18	11	
Media-alta (2-3)	30	39	70,9%
Alta (3-4)	1	3	
<b>TOTAL</b>	49	54	103

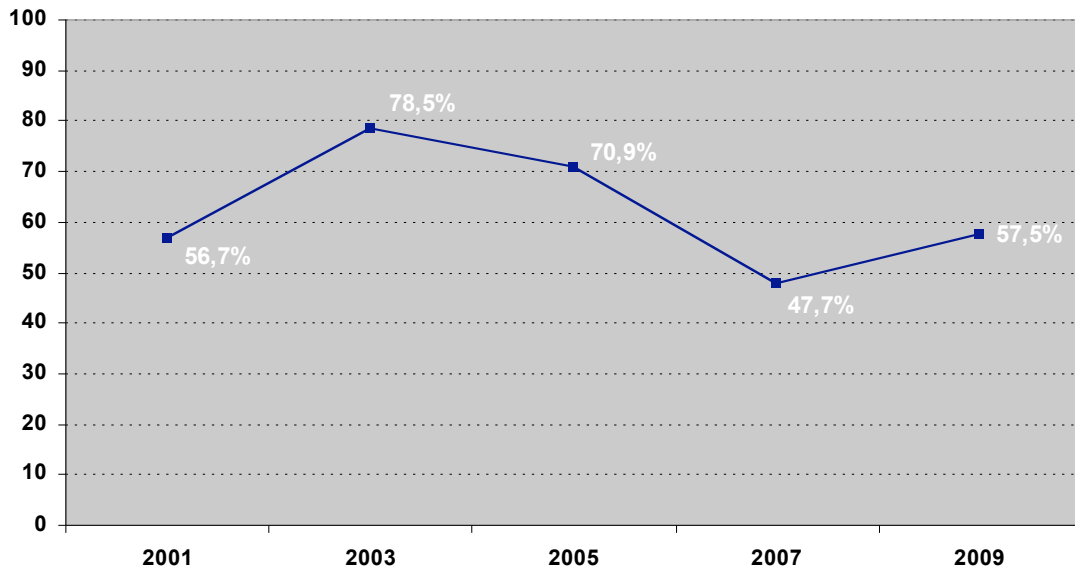


AÑO 2007			
INTENSIDAD FORMAL	01/05/07 al 10/06/07	20/09/07 al 31/10/07	TOTAL 2007
Baja (0-1)	0	0	52,3%
Media-baja (1-2)	24	22	
Media-alta (2-3)	25	17	47,7%
Alta (3-4)	0	0	
<b>TOTAL</b>	49	39	88
AÑO 2009			
INTENSIDAD FORMAL	01/05/09 al 10/06/09	20/09/09 al 31/10/09	TOTAL 2009
Baja (0-1)	0	0	42,5%
Media-baja (1-2)	16	35	
Media-alta (2-3)	40	22	57,5%
Alta (3-4)	5	2	
<b>TOTAL</b>	61	59	120

Fuente: Elaboración propia.

Únicamente en el año 2007 la intensidad formal media de los dos periodos analizados es media-baja. En el resto, se sitúa en la franja **media-alta** de la escala. Si tomamos los porcentajes de informaciones con intensidad media-alta y alta durante los periodos analizados obtenemos el Gráfico 20, que permite observar la tendencia resultante en materia de intensidad formal.

Gráfico 20. Porcentaje de informaciones publicadas sobre la CEU-UCH con intensidad formal media-alta y alta.



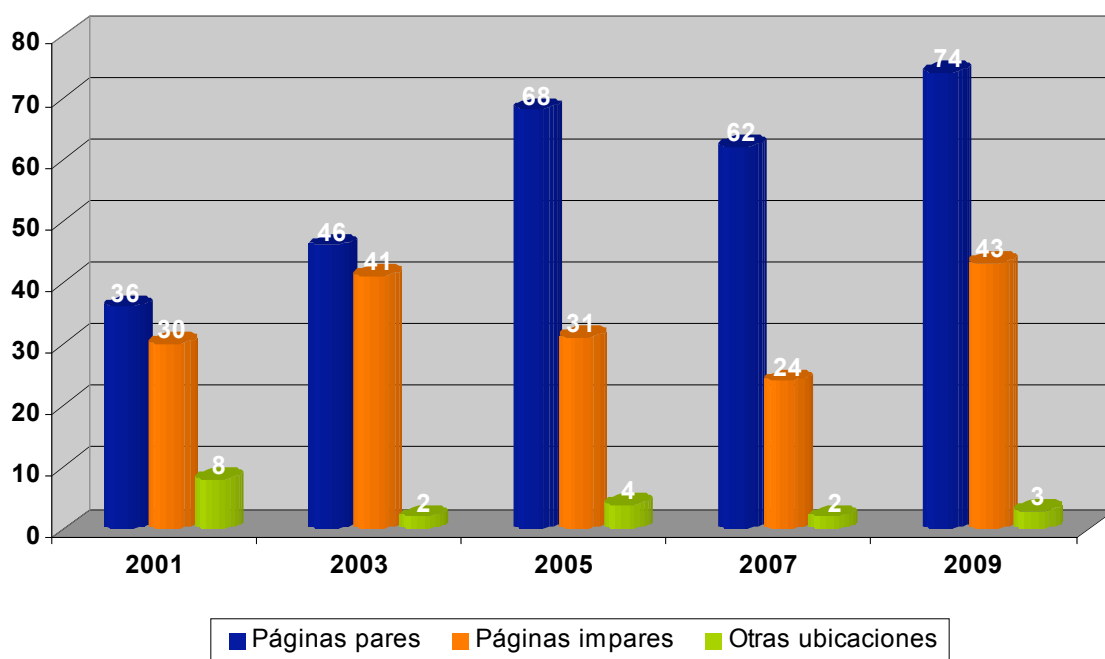
Fuente: Elaboración propia.

En líneas generales, puede determinarse que la intensidad otorgada por los medios de comunicación de calidad del entorno de la Universidad CEU Cardenal Herrera a las informaciones relativas a esta organización es **media-alta**, salvo en el año 2007, en el que la intensidad alcanzada es media-baja en la mayor parte de las noticias. En definitiva, el tratamiento formal que merecen las informaciones generadas por esta institución es destacable, aunque no puede considerarse alto, salvo en ocasiones puntuales dentro de cada periodo analizado.

En las tablas de resultados del Anexo I puede comprobarse que, si bien existe un elevado número de informaciones dedicadas íntegramente a la organización analizada, éstas pertenecen en la mayor parte de los casos al género informativo y se ubican en páginas pares e impares, siendo el acompañamiento gráfico, por otro lado, bastante frecuente. Este tipo de resultados es el que da lugar a una intensidad formal de carácter medio-alto.

En el caso de la **ubicación**, el Gráfico 21 muestra la presencia mayoritaria de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH en páginas pares y, en segundo lugar, en impares. Sólo excepcionalmente esta ubicación se encuentra en portada, contraportada o páginas centrales (Otras ubicaciones).

**Gráfico 21. Ubicación de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.**

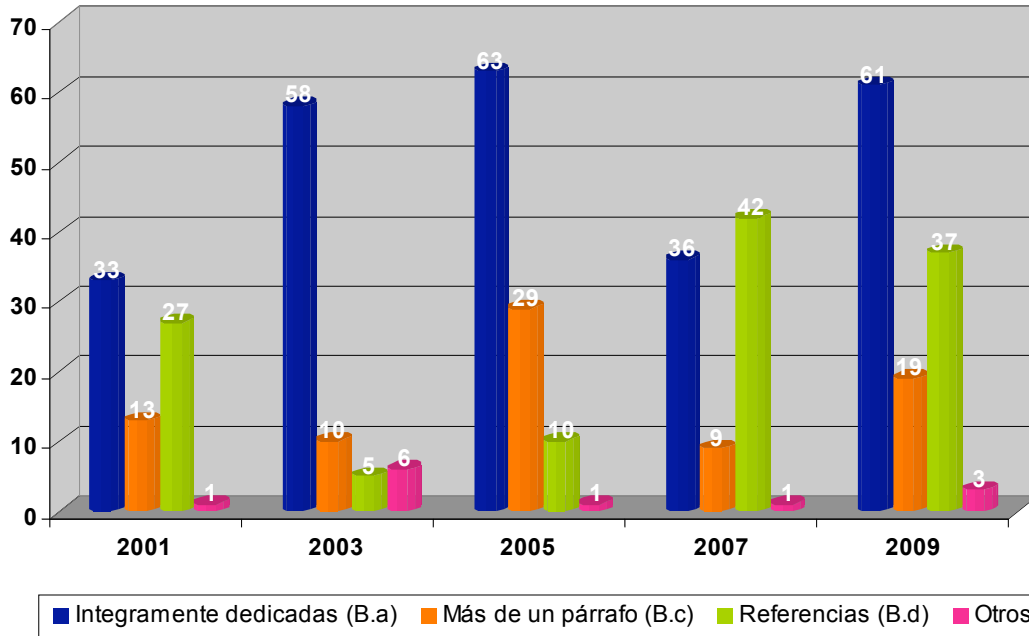


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la **forma de aparición**, destaca en todo el periodo analizado la presencia mayoritaria de textos dedicados íntegramente a la organización (B.a) frente a los dedicados a otro tema que sólo contienen una referencia a la misma (B.d), como se observa en el Gráfico 22. Sólo en 2007, el número de informaciones que únicamente contienen referencias a la CEU-UCH es superior al de aquellas que están dedicadas íntegramente a ella. En este gráfico también hemos incluido, por su abundancia, las informaciones que contienen más de un párrafo sobre la organización

aunque estén dedicadas a otro tema (B.c). El resto de formas de aparición son muy escasas y quedan agrupadas en el Gráfico 22 bajo el epígrafe “Otros”.

Gráfico 22. Forma de aparición de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.



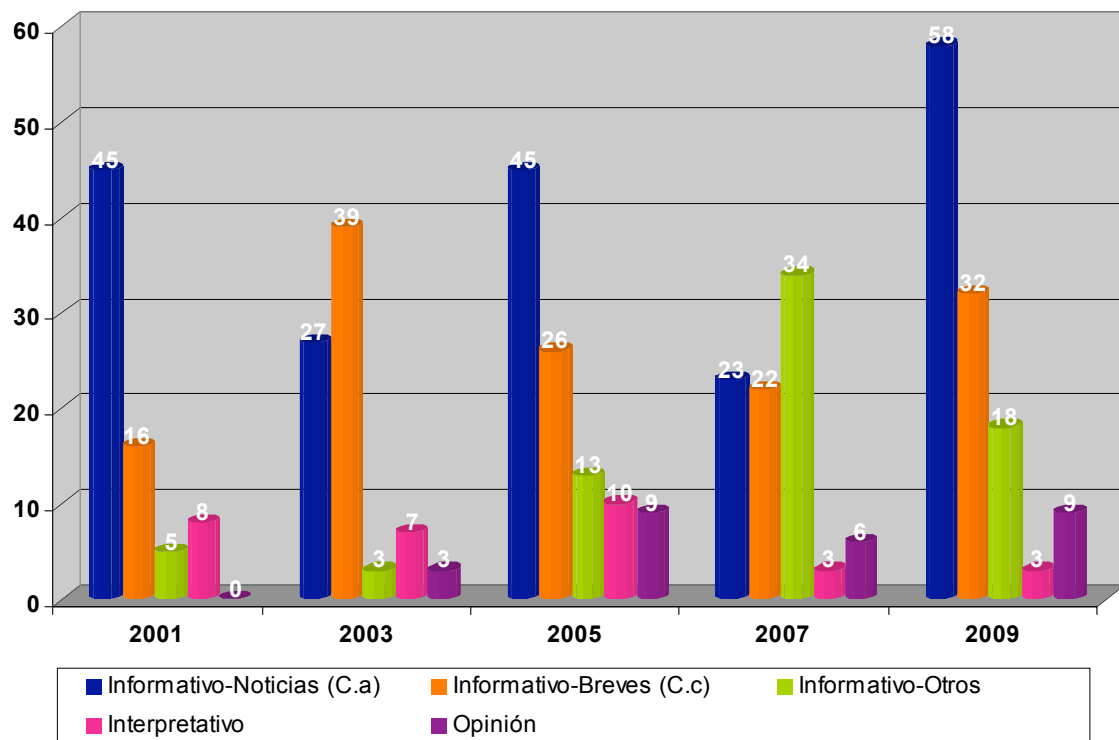
Fuente: Elaboración propia.

El **género periodístico** ha sido otra de las variables analizadas para hallar la intensidad formal media de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH. En este caso, el predominio de los géneros informativos es casi absoluto. Por ello, en el Gráfico 23 hemos distinguido, dentro del género informativo las noticias (C.a) de los breves (C.c) y hemos agrupado los géneros interpretativos y de opinión, mucho más escasos en comparación con los informativos.

Con respecto a estos últimos, sólo en 2003 el número de breves supera al de noticias y en 2007, el mayor número de reportajes informativos responde a los veinte firmados por profesores de la CEU-UCH para el diario *Las Provincias* sobre la historia de Valencia. Con respecto a los géneros interpretativos y de opinión, su escasa presencia

revela que las informaciones que genera la organización no merecen, en la mayor parte de los casos ni un tratamiento más amplio (géneros interpretativos), ni una valoración editorial por parte del medio (géneros de opinión), salvo en contadas ocasiones.

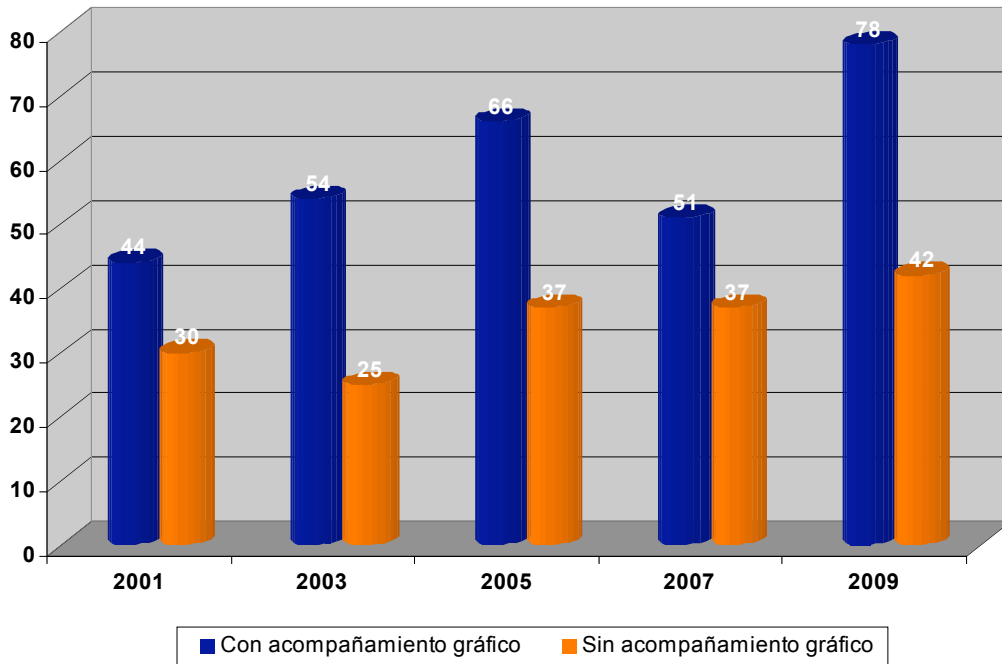
**Gráfico 23. Género periodístico de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.**



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la presencia de **acompañamiento gráfico** en las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH queda recogida en el Gráfico 24, en el que se observa que en todos los periodos analizados, las informaciones con este acompañamiento (elementos de titulación, imágenes, destacados, etc.) superan a las que no lo tienen. La menor diferencia entre unas informaciones y otras se produce en el año 2007.

Gráfico 24. Acompañamiento gráfico en las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.



Fuente: Elaboración propia.

A modo de conclusión de este apartado, es importante recordar que una intensidad formal media-alta y alta -resultado de los cuatro aspectos de tratamiento formal periodístico que acabamos de analizar- es reflejo de una mayor atención por parte de los medios a las informaciones sobre una organización y, por tanto, efecto de una mayor consideración hacia ella como fuente, al considerar sus informaciones merecedoras de ser formalmente destacadas.

#### 4.10. Resultados del análisis evaluativo de la dirección

En la Tabla 47 contabilizamos la dirección positiva, negativa, neutra o ambivalente de las informaciones analizadas en cada uno de los periodos estudiados, de acuerdo con la escala de +3 a -3 establecida para tal fin en la herramienta evaluativa de la Media Rep diseñada en la presente investigación. En dicha escala, +3 indica la máxima positividad y -3 la máxima negatividad; el 0 puede indicar neutralidad o puede ser también signo de ambivalencia, es decir, de equilibrio entre las frases de contenido positivo y negativo que componen el texto analizado. De acuerdo con ello, los resultados globales de cada periodo son los que quedan reflejados en la Tabla 47.

**Tabla 47. Dirección de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH**

AÑO 2001			
DIRECCIÓN	01/05/01 al 10/06/01	20/09/01 al 31/10/01	TOTAL 2001
+ 3 (Positividad alta)	1		33
+2 (Positividad media)	9	4	
+1 (Positividad baja)	7	12	
0 (Neutralidad)	15	25	40 (54%)
-1 (Negatividad baja)			0
-2 (Negatividad media)			
-3 (Negatividad alta)			
0 (Ambivalencia)		1	1
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>42</b>	<b>74</b>

<b>AÑO 2003</b>			
<b>DIRECCIÓN</b>	<b>01/05/03 al 10/06/03</b>	<b>20/09/03 al 31/10/03</b>	<b>TOTAL 2003</b>
+ 3 (Positividad alta)		1	<b>43 (54,4%)</b>
+2 (Positividad media)	3	7	
+1 (Positividad baja)	23	9	
0 (Neutralidad)	21	14	35
-1 (Negatividad baja)			1
-2 (Negatividad media)			
-3 (Negatividad alta)	1		
0 (Ambivalencia)			0
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>31</b>	<b>79</b>
<b>AÑO 2005</b>			
<b>DIRECCIÓN</b>	<b>01/05/05 al 10/06/05</b>	<b>20/09/05 al 31/10/05</b>	<b>TOTAL 2005</b>
+ 3 (Positividad alta)		1	37
+2 (Positividad media)	3	10	
+1 (Positividad baja)	10	13	
0 (Neutralidad)	30	26	<b>56 (54,4%)</b>
-1 (Negatividad baja)	5	2	8
-2 (Negatividad media)	1		
-3 (Negatividad alta)			
0 (Ambivalencia)		2	2
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>54</b>	<b>103</b>
<b>AÑO 2007</b>			
<b>DIRECCIÓN</b>	<b>01/05/07 al 10/06/07</b>	<b>20/09/07 al 31/10/07</b>	<b>TOTAL 2007</b>
+ 3 (Positividad alta)			20
+2 (Positividad media)	3	1	
+1 (Positividad baja)	7	9	
0 (Neutralidad)	38	27	<b>65 (73,9%)</b>
-1 (Negatividad baja)			2
-2 (Negatividad media)		1	
-3 (Negatividad alta)	1		
0 (Ambivalencia)		1	1
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>39</b>	<b>88</b>

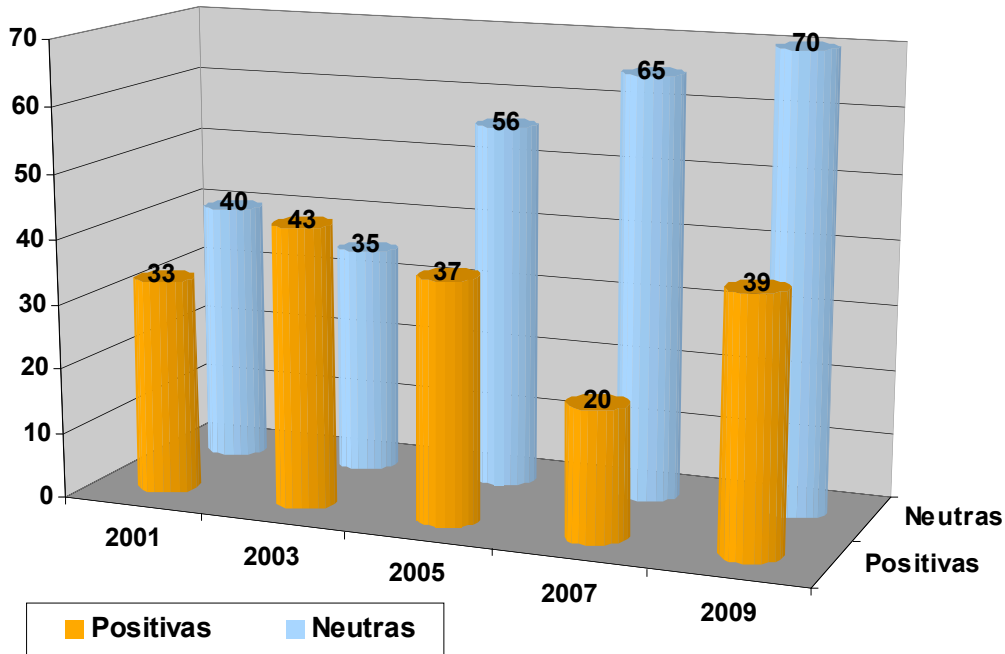


<b>AÑO 2009</b>			
<b>DIRECCIÓN</b>	<b>01/05/09 al 10/06/09</b>	<b>20/09/09 al 31/10/09</b>	<b>TOTAL 2009</b>
<b>+ 3 (Positividad alta)</b>	1		39
<b>+2 (Positividad media)</b>	8	5	
<b>+1 (Positividad baja)</b>	11	14	
<b>0 (Neutralidad)</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>70 (58,3%)</b>
<b>-1 (Negatividad baja)</b>	5	2	7
<b>-2 (Negatividad media)</b>			
<b>-3 (Negatividad alta)</b>			
<b>0 (Ambivalencia)</b>	1	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>59</b>	<b>120</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en el Gráfico 25, el número de informaciones positivas descende con el tiempo, a la vez que se reduce su proporción con respecto a las neutras. En este sentido, puede considerarse que, aunque los medios hayan incrementado el número de noticias publicadas sobre la Universidad CEU Cardenal Herrera, son menos, proporcionalmente, las consideradas valorables por dichos medios para aportar una interpretación de carácter positivo. Esto sucede especialmente en 2007 y también en 2009, rompiendo estos dos años la tendencia observable en 2001, 2003 y 2005. De hecho, 2003 es el único año en el que las informaciones positivas superan a las neutras.

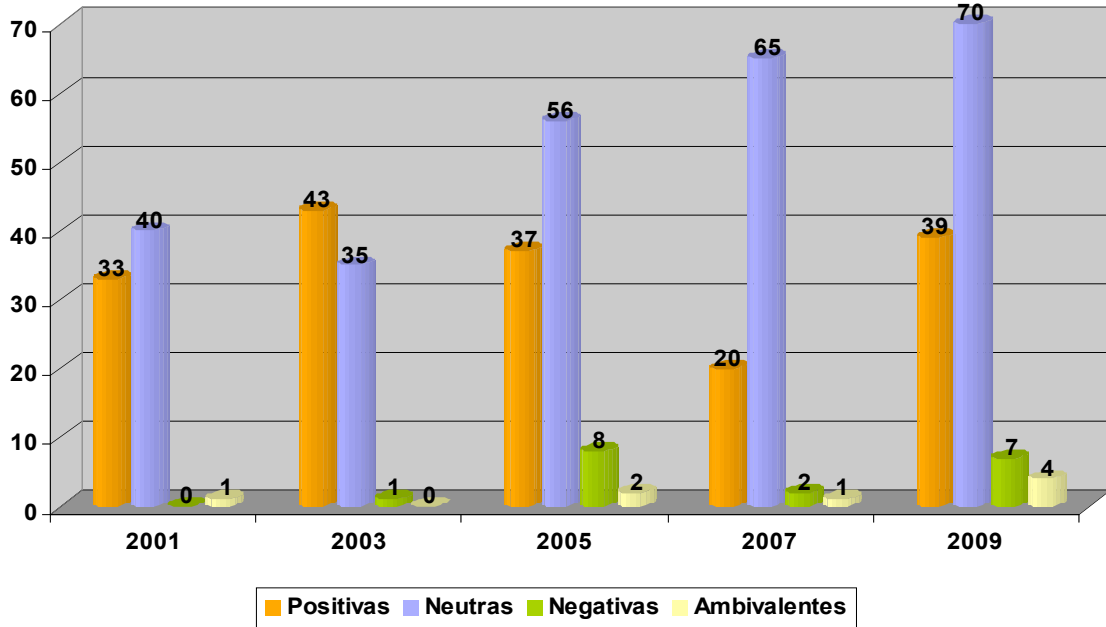
Gráfico 25. Evolución del número de informaciones publicadas sobre la CEU-UCH de dirección positiva y neutra.



Fuente: Elaboración propia.

En cualquier caso, una dirección positiva, o incluso neutra en el caso de los textos de género informativo, en el tratamiento del contenido de las informaciones publicadas sobre una organización, cuando se produce de forma continuada en el tiempo, pone de manifiesto una consolidación de la imagen entre las audiencias de los citados medios y, con ello, una mejor reputación en lo que a su dimensión mediática se refiere. Este aspecto se refuerza aún más si esta proporción es, además, tan elevada con respecto a las informaciones negativas o ambivalentes como puede observarse en el Gráfico 26.

**Gráfico 26. Número de informaciones positivas, neutras, negativas y ambivalentes publicadas sobre la CEU-UCH.**



Fuente: Elaboración propia.

#### **4. 11. Valoración global de la Media Rep**

Una vez analizados los resultados de los diez apartados de evaluación, clasificamos los correspondientes a cada replicación del análisis de acuerdo con las categorías A, B, C y D establecidas en la herramienta de evaluación de Media Rep diseñada en la presente investigación, recogidas en la Tabla 27, que a continuación reproducimos.

Tabla 27. Clasificación de los resultados por categorías para la valoración global de la Media Rep.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tomando como punto de partida los dos periodos del primer año analizado, 2001, asignamos a continuación las categorías A, B, C y D de acuerdo con los criterios fijados en la Tabla 27 a las cuatro replicaciones bianuales del análisis, correspondientes a los años 2003, 2005 2007 y 2009. De este modo, podremos evaluar las tendencias de los resultados, con el objetivo de determinar finalmente la existencia de reputación corporativa en su dimensión mediática para la organización objeto de análisis, así como su evolución en el tiempo.

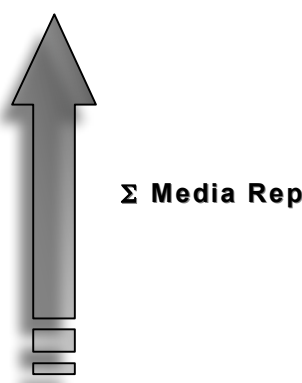
Tabla 48. Análisis de las tendencias en las replicaciones bianuales del análisis para la determinación de la existencia de Media Rep en el caso de la CEU-UCH.

<b>IMPACTOS EN MEDIOS Y EQUIVALENCIA PUBLICITARIA</b>				
	<b>2003</b>	<b>2005</b>	<b>2007</b>	<b>2009</b>
<b>Número de informaciones</b>	B	A	C	A
<b>Número de impactos</b>	C	A	C	A
<b>Espacio en módulos</b>	D	A	D	A
<b>Equivalencia publicitaria</b>	C	A	D	A
<b>Retorno de la inversión</b>	B	A	D	A
<b>ANÁLISIS CATEGORIAL</b>				
	<b>2003</b>	<b>2005</b>	<b>2007</b>	<b>2009</b>
<b>Organización, fuente de la información</b>	A	B	C	B
<b>Variedad de temas tratados</b>	B	B	B	B
<b>Atributos positivos</b>	A	A	A	B
<b>ANÁLISIS EVALUATIVO</b>				
	<b>2003</b>	<b>2005</b>	<b>2007</b>	<b>2009</b>
<b>Intensidad formal media</b>	B	B	C	B
<b>Dirección global</b>	A	B	B	B

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la clasificación de los resultados de la Tabla 48, reflejo de las tendencias obtenidas tras cada replicación del análisis, podemos determinar la existencia de la Media Rep y su grado máximo o mínimo en cada periodo analizado, teniendo en cuenta los parámetros de valoración global de la Media Rep establecidos en el diseño de la herramienta evaluativa aplicada en el presente trabajo de campo, y que se recogen en la Tabla 28, que a continuación reproducimos.

**Tabla 28. Valoración global de la Media Rep, tras la clasificación de los resultados en categorías (A, B, C y D).**

<b>A = 10</b>	Máxima	
<b>A ≥ 5</b>	Alta	
<b>A &lt; 5</b>	Media	
<b>A = 0, B ≥ 5</b>	Baja	
<b>A = 0, B &lt; 5</b>	Mínima	
<b>A = 0, B = 0</b>		∅ Media Rep

Fuente: Elaboración propia.

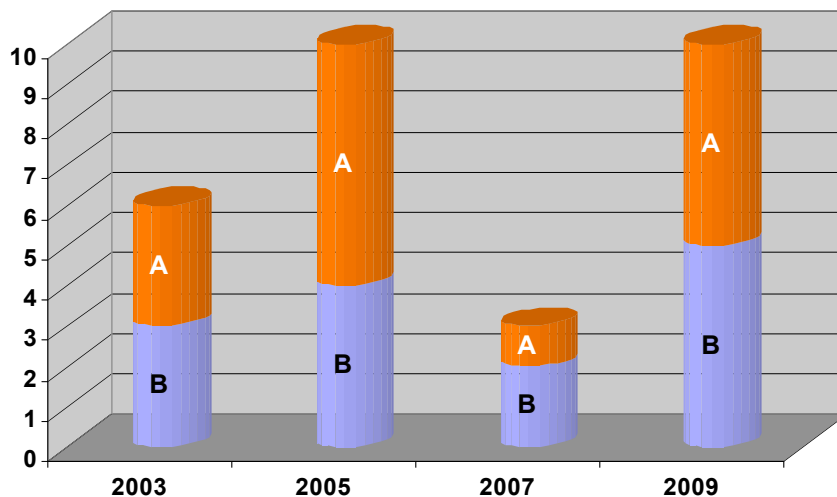
De acuerdo con la Tabla 28, podemos determinar la **existencia de Media Rep de forma continuada** para la Universidad CEU Cardenal Herrera desde 2003 a 2009, puesto que en las cuatro replicaciones del análisis realizadas existe al menos una B entre los resultados. Sin embargo, las variaciones son importantes en cuanto a la intensidad de la Media Rep obtenida.



En **2003**, la valoración global de la Media Rep da como resultado un total de tres A, por lo que la Media Rep obtenida sería **media**. En **2005** se obtienen hasta seis A entre los resultados de valoración global, por lo que la Media Rep de dicho año es **alta**. En 2007, los resultados empeoran de forma considerable, pasando de las seis A de la replicación anterior a solo una, con lo que la Media Rep de **2007** se mantiene en un nivel **medio**, aunque **muy próxima a ser baja**. Finalmente, en la replicación correspondiente al año **2009** se registra una recuperación importante de la Media Rep de la Universidad CEU Cardenal Herrera, registrándose un total de cinco A como resultado, por lo que la media Rep en dicho periodo pasa de nuevo a ser **alta**.

En definitiva, atendiendo a los resultados de tipo A y B obtenidos en las cuatro replicaciones bianuales del análisis podemos confirmar la existencia de Media Rep en el caso de la Universidad CEU Cardenal Herrera y reflejar su evolución mediante el Gráfico 27.

**Gráfico 27. Tendencia de la Media Rep de la CEU-UCH.**



Fuente: Elaboración propia.

La **tendencia creciente** en la Media Rep de la Universidad CEU Cardenal Herrera en los años **2003 y 2005** queda truncada en 2007 coincidiendo con un cambio en la gestión de las relaciones con los medios. En **2009**, cuando dicha gestión vuelve a los mismos responsables de 2003 y 2005, la **recuperación** de la Media Rep es considerable, volviendo a colocar a la Universidad en los niveles de alta Media Rep de los que había gozado hasta 2005.

Una vez completado el presente trabajo de campo, puede observarse que su realización no sólo ha sido útil para evaluar la existencia de Media Rep en el caso de la organización analizada<sup>172</sup>, sino también para demostrar la validez de la herramienta diseñada a la hora de determinar las tendencias de evolución de la dimensión mediática de la reputación corporativa de las organizaciones monitorizadas mediante su aplicación.

La citada herramienta se revela asimismo útil para complementar los resultados obtenidos mediante otros *rankings* reputacionales, basados en la realización de encuestas y en la evaluación de la reputación desde un punto de vista global, como los recogidos en el Apdo. 3.3. de la Parte II de la presente investigación. Con ello, la determinación de la existencia y tendencia de la Media Rep en las organizaciones para las que se aplique esta herramienta puede ser útil tanto para los responsables de la gestión de las relaciones con los medios en dichas organizaciones, como para los propios medios y la sociedad en su conjunto, que pueden reconocer, gracias a la difusión de los resultados de aplicación de esta evaluación de la Media Rep, a aquellas organizaciones que pueden considerarse fuentes legitimadas de información sobre sí mismas para los medios de calidad de su entorno, de una forma continuada a lo largo de amplios periodos de tiempo.

---

<sup>172</sup> En esta evaluación de su existencia, la Media Rep es entendida, tal y como ha sido definida en el primer capítulo de la Parte II de la presente investigación, como la presencia continuada de una organización en los medios de comunicación de calidad de su entorno, para los que se constituye en 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.

## **PARTE IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **1. CONCLUSIONES**

#### **1.1. Conclusiones en torno a la validación de la hipótesis**

Exponemos en este apartado las conclusiones que nos conducen a considerar que la hipótesis inicialmente planteada sobre la existencia de la dimensión mediática de la reputación corporativa como nueva dimensión del concepto de reputación ha quedado demostrada, puesto que ha podido fundamentarse su relación de dependencia condicional necesaria con las variables independientes propuestas:

- La existencia de las dimensiones y atributos de la reputación corporativa de las organizaciones en los medios de comunicación (p).
- La existencia de variables cuantificables en los medios sobre las citadas dimensiones y atributos (q).
- La existencia de estas dimensiones y atributos en las herramientas de difusión de la información corporativa a los medios (r).
- La existencia de criterios periodísticos en la gestión de las herramientas de difusión (s).

Las conclusiones que nos conducen a validar la hipótesis sobre la existencia de la Media Rep, así como la relación entre esta dimensión mediática del concepto de reputación corporativa y las variables independientes citadas, son las siguientes:

1. En primer lugar, puede concluirse que la Media Rep **existe** porque los atributos propios de la reputación de las organizaciones, derivados de los elementos inherentes

al concepto de reputación, están presentes y pueden difundirse a través de los medios de comunicación. El análisis del concepto de reputación y los elementos que lo componen, a partir de la bibliografía sobre la materia, ha dado lugar a la determinación de la existencia de esta **dimensión nueva del concepto**, de carácter mediático. Los componentes de arraigo histórico, imagen consolidada, coherencia entre lo que se hace y lo que se dice desde las organizaciones, relación armónica entre identidad e imagen corporativas, transparencia informativa y reconocimiento del comportamiento corporativo global, que son propios del concepto de reputación, tienen una traslación coherente en el ámbito mediático, lo que permite identificar la existencia de esta dimensión conceptual.

En la presente investigación hemos formulado esta traslación al ámbito mediático, como aportación a la investigación básica en este campo, al definir la dimensión mediática de la reputación corporativa (Media Rep) como **la presencia continuada (arraigo histórico) de una organización en los medios de comunicación de calidad de su entorno** (transparencia informativa), **para los que se constituye en fuente legitimada de información** (coherencia entre lo que se hace y lo que se dice desde las organizaciones), **y en la cual se abordan los temas y atributos que identifican a la organización** (relación armónica entre identidad e imagen corporativas), **con un tratamiento formalmente amplio y una valoración neutra o positiva de los contenidos** (reconocimiento del comportamiento corporativo global).

2. Esta dimensión mediática de la reputación **puede evaluarse** a través de la presencia obtenida por una organización en los medios de comunicación impresos. En este sentido, las variables a cuantificar no pueden ser sólo de carácter cuantitativo, sino que debe contemplarse también el análisis de contenido de lo publicado para determinar la presencia o ausencia y la frecuencia de las dimensiones y atributos de la reputación corporativa en la *publicity* obtenida por las organizaciones, a lo largo de

periodos de tiempo amplios. Una **herramienta evaluativa** válida para medir la eficacia de las relaciones con los medios y evaluar la Media Rep (Análisis Media Rep), ha de contemplar tanto el **número de informaciones** publicadas, el **número de impactos**, la **extensión** de las informaciones, su **equivalencia publicitaria** y su **rentabilidad** en términos económicos; como la categorización de las **fuentes, temas y atributos** de dichas informaciones; y la evaluación de la **intensidad formal** y de la **dirección** de las mismas<sup>173</sup>. Sólo mediante el análisis de estos diez aspectos pueden determinarse verdaderamente, a través de los medios de comunicación impresos, los elementos que definen la dimensión mediática de la reputación corporativa anteriormente referida.

Por otro lado, este análisis de la Media Rep ha de tener un **carácter longitudinal retrospectivo** amplio para poder evaluar las **tendencias** de las diez variables contempladas en el análisis mediante su evolución en el tiempo y, además, la representatividad de la muestra analizada ha de ser suficiente en términos estadísticos. Y es también condición necesaria que el análisis se realice sobre la presencia obtenida en **medios de comunicación de calidad**, que contrastan la información que reciben por parte de las organizaciones objeto de análisis y pueden identificar, por tanto, aquellas que pueden ser consideradas como fuentes que están legitimadas para informar sobre sí mismas, dada la continuidad en la gestión de su relación con los medios atendiendo a criterios de transparencia, credibilidad, fiabilidad y confianza.

3. La **gestión** de las relaciones con los medios de comunicación puede orientarse a la obtención de reputación corporativa en su dimensión mediática, empleando para ello herramientas que puedan transmitir las dimensiones y atributos de reputación de las organizaciones, al mismo tiempo que responden a las necesidades informativas y los criterios periodísticos de los medios de comunicación.

---

<sup>173</sup> PARICIO, P. (2003), "Apuntes Curso de Doctorado Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Investigación y Medición de Eficacia".

Este equilibrio de intereses entre organización y medios a la hora de gestionar su relación comunicativa orientada a la obtención de reputación responde a los principios de gestión propios de los modelos simétricos de las Relaciones Públicas, basados en la transparencia informativa (modelo de información pública) y en la coorientación entendida como expresión del máximo grado de comprensión y acuerdo entre la organización y el público constituido por los medios de comunicación en relación con la determinación del hecho noticioso (modelo simétrico bidireccional). El ejercicio de estos modelos en la relación con los medios de comunicación convertirá a las organizaciones que los practiquen en **fuentes transparentes** sobre sí mismas -en el caso del primer modelo-, así como **fiables y de confianza** a la hora de determinar el hecho noticioso -en el caso del segundo- lo que les otorgará entre los medios la condición de fuentes legitimadas para informar sobre su actividad.

Esta perspectiva coorientacional en la relación con el público constituido por los medios de comunicación es coincidente con la perspectiva del Periodismo, que fundamenta la relación con las fuentes informativas en la **cooperación** con ellas para la obtención de información útil como objetivo común y que valora la calidad de las mismas por su credibilidad y competencia a la hora de informar.

4. En este sentido, la **nota de prensa** -herramienta tradicional de las Relaciones Públicas con los medios de comunicación cuya eficacia ha sido cuestionada por los profesionales de la comunicación corporativa y del periodismo en los estudios más recientes, estudiadas en la presente investigación- se presenta, sin embargo, como una herramienta que, correctamente empleada, resulta válida para alcanzar esta relación de coorientación/cooperación entre organización y medios, ya que, por un lado, permite trasladar la coherencia entre la identidad y el comportamiento organizacional y, por otro, es un soporte adecuado para transmitir este tipo de

mensajes de forma plenamente coincidente con los criterios de lo noticioso para los medios de comunicación.

La nota de prensa es, entonces, una **herramienta adecuada para la gestión simétrica de las relaciones con los medios**, que, además, contribuye a la construcción de reputación para la organización en su dimensión mediática. Esta contribución es posible porque la valoración del mensaje institucional que contienen las notas de prensa por parte de los medios puede dar lugar a un tratamiento formalmente amplio -puesto que el hecho noticioso institucional recogido en la nota debe estar elaborado para merecer dicho tratamiento- y también puede conducir a una valoración neutra o positiva por parte del medio, que, o bien traslada directamente el mensaje a sus audiencias (valoración neutra) o bien puede también valorarlo, si lo estima oportuno, mediante el uso de géneros interpretativos o de opinión, en los que exprese un juicio globalmente positivo sobre el comportamiento organizacional que ha recogido como hecho noticioso (valoración positiva).

5. Además del seguimiento de los principios coorientacionales y del uso adecuado de las herramientas de gestión, la **continuidad en el tiempo** ha de ser otro de los rasgos que han de caracterizar la gestión de las relaciones con los medios orientadas a la obtención de reputación mediática. Para ello, es necesario que esta relación sea gestionada por profesionales de la comunicación corporativa que gocen de la confianza de la organización de forma prolongada.

Por último, esta relación ha de prestar **especial atención a los medios de comunicación de calidad** del entorno de las organizaciones, cuyas valoraciones sobre el comportamiento corporativo de la organización se producirán tras la verificación y contraste de los mensajes que ésta emite, acciones que son propias de las rutinas de este tipo de medios. La presencia del mensaje institucional en ellos evidenciará la condición de la organización como una fuente transparente

informativamente y de confianza para los medios de comunicación con una mayor consideración de credibilidad por parte de la opinión pública.

## **1.2. Conclusiones finales**

La validación de la hipótesis sustantiva de la presente investigación hasta aquí expuesta, que nos ha conducido a la demostración de la existencia de la dimensión mediática de la reputación corporativa, nos permite plantear también otras conclusiones en el ámbito de la investigación aplicada, especialmente relacionadas con las áreas de gestión y evaluación de este intangible. Estas conclusiones son las siguientes:

1. La dimensión mediática de la reputación corporativa **no es sólo un beneficio para la organización que la obtiene, sino para los propios medios de comunicación y, con ello, también para la sociedad.** Porque para que exista, las organizaciones han de convertirse en fuentes fiables, generar información contrastable y apostar por la transparencia hacia las sociedades de las que obtienen su beneficio y a las que han de servir. Esta dimensión mediática de la reputación corporativa **no encaja en la visión utilitarista de la reputación que parece haberse apoderado de la comunicación corporativa,** donde los mecanismos diseñados para su evaluación buscan exclusivamente cuantificar el beneficio para la organización de su adecuada gestión a corto plazo.

En realidad, la Media Rep no depende sólo de lo que se comunique desde la organización, sino de que lo comunicado sea considerado un **mensaje de calidad** por parte de los medios más reputados. Por tanto, la existencia de ese mensaje de calidad **no sólo beneficia a la organización, sino también a los propios medios y, por**



**consiguiente, a sus audiencias.** La existencia de organizaciones con reputación mediática es la existencia de **fuentes informativas de calidad** en una sociedad y ese puede considerarse un indicador de transparencia que beneficia a su funcionamiento democrático. Por tanto, la Media Rep no es sólo un intangible que beneficia a las empresas, sino un indicador de la calidad de los contenidos de los medios y de la salud democrática de la sociedad de la que forman parte.

Esta conclusión refuerza la **función social y no sólo pragmática de la comunicación corporativa** y, por tanto, de sus profesionales. La **finalidad ética** de su labor se ubica **por encima del beneficio de la organización** para la que trabajan, puesto que lograr ese beneficio es, al fin y al cabo, lograr un **bien superior** para toda la sociedad.

Trabajar sólo en beneficio de la organización implica correr el riesgo de ejercer la comunicación corporativa de una forma poco ética, buscando la difusión de mensajes que generen gran impacto mediático a corto plazo, a través de la presión o, incluso, del engaño y la manipulación hacia los medios que los han de publicar. Sin embargo, **buscar la reputación en la presencia mediática** de una organización es ejercer la **función social de la profesión** desde una perspectiva ética de su finalidad.

Por tanto, la Media Rep **no es sólo un concepto que responda a la excelencia** pretendida por buena parte de los profesionales de las Relaciones Públicas (beneficio a corto plazo para la organización y, “colateralmente” también para los públicos), sino que **nos devuelve al fundamento ético de la disciplina: la existencia de un bien común compartido entre organización y públicos hacia el que hay que tender.** En el caso de la Media Rep, el público es el constituido por los medios de comunicación y, por ende, el formado por sus audiencias, que comparten un interés común por la existencia de una información veraz a disposición de todos los ciudadanos.

2. La difusión por parte de una organización de información veraz, en medios de calidad y de forma continuada en el tiempo (Media Rep) no es, como en otras áreas de la gestión de las Relaciones Públicas, un beneficio para la organización que también genera, por extensión, beneficios a otros públicos. En realidad, en este caso, **el beneficio para el público constituido por los medios de comunicación ha de ser el objetivo o finalidad principal de la comunicación corporativa establecida con ellos**. Lo que resulta realmente un beneficio “colateral”, en este caso, es el que obtiene la propia organización. Por tanto, ya no es el interés de la organización lo que hace recomendable que se vele por el interés del público. En este caso es más bien al contrario: el interés de los públicos (información veraz y de calidad, contrastable por los medios) es lo que trae, por añadidura, una mejora para la organización (presencia mediática favorable que, mantenida a lo largo del tiempo, le reporta reputación mediática).

Si el beneficio para la organización fuera la prioridad en esta área de la gestión comunicativa, la labor de los profesionales de la comunicación corporativa consistiría en construir informaciones favorables sobre dicha organización, aunque no fueran veraces, tratando incluso, como señalábamos, de presionar a los medios, si fuera necesario, para lograr su publicación. Esto es, precisamente, lo que define a la práctica poco ética de la gestión en las relaciones con los medios.

Si por el contrario, el objetivo se fija en el **beneficio para el medio**, es decir, en el **bien común para la sociedad** que constituye la difusión por parte de las organizaciones de una información veraz, el resultado contribuirá a la construcción de la reputación para la organización, desde los medios. Y además, esa reputación será cierta, real, puesto que estará basada en una información contrastada por los medios de comunicación que cumplen con los requisitos de verificación y contraste de aquello que publican y que, por ello, tienen la consideración de ser medios creíbles y de calidad para la opinión pública.

Renunciar a la ética por el pragmatismo en la gestión de las relaciones con los medios es beneficioso a corto plazo de cara a la organización, pero puede conducir al rechazo del entorno mediático a medio y largo plazo, luego el camino recorrido y las “ganancias” obtenidas corren el riesgo de perderse si la posición de la organización como fuente no es sólida y consistente, si no se mantiene en el tiempo.

3. Podemos también concluir que **sin dimensión mediática de la reputación no hay verdadera reputación corporativa**, puesto que para existir, esta dimensión de la reputación ha tenido que pasar el **filtro de veracidad de los medios de comunicación reputados** en los que ha sido publicada y, además, haberlo hecho **de manera consolidada a lo largo de periodos amplios de tiempo**. Los medios de calidad están en posición de garantizar que la reputación no sea el reflejo de una identidad construida artificialmente por la organización. Mera propaganda transformada en imagen sólo por haber sido repetida en muchos soportes y a través de muchas técnicas comunicativas y de Relaciones Públicas, pero sin que haya tenido que pasar un filtro de control como el que constituyen los medios de comunicación de calidad.

La reputación que se mide a partir de encuestas (como hacen los principales monitores de reputación actuales analizados en la presente investigación) evalúa la imagen percibida por determinados públicos, como los clientes, accionistas o empleados, que están expuestos a la influencia de los mensajes de los medios a la hora de construir su percepción sobre la organización. Es decir, la percepción de la reputación medida a través de encuestas es resultado, también en parte, de la reputación difundida por los medios. Por este motivo, **en la evaluación de la reputación de una organización el análisis de los medios se revela como un complemento necesario**, que sería conveniente incorporar a los *rankings* y encuestas dirigidos a evaluar la reputación corporativa global.

Más aún si tenemos en cuenta que estos públicos habitualmente encuestados para la elaboración de los citados *rankings* de reputación no tienen a su alcance, a diferencia de los medios, demasiados elementos para contrastar la veracidad de los mensajes que reciben de la organización, salvo su propia experiencia de relación con ella, si la tienen. **Los medios de calidad tienen mecanismos para contrastar eficazmente esos mensajes.** Por tanto, **midiendo la información que ha sido considerada veraz y publicable por parte de medios de comunicación de calidad estaremos midiendo verdadera reputación**, más allá de la imagen consolidada existente entre los encuestados por un monitor u otro, o más allá de la evaluación de la presencia de la organización en soportes que no actúan como filtro informativo, sino que se limitan a reproducir los mensajes procedentes de las organizaciones. Algo frecuente entre muchos medios de comunicación *on line* o en el contexto global de Internet, donde pueden circular con mayor libertad mensajes cuya credibilidad no ha sido previamente contrastada a través de ningún mecanismo, a diferencia de lo que sucede en los medios de calidad cuyos profesionales verifican y contrastan previamente el mensaje que ha de ser publicado antes de darle difusión.

De ahí la **importancia de la calidad de los medios** en los que se mide la reputación y del factor temporal en el concepto de la Media Rep: es posible que una organización pueda engañar a los medios durante un tiempo, mediante la construcción de una imagen falsa, que no responde a su verdadera identidad; pero no podrá hacerlo todo el tiempo. Ni tampoco con todos los medios.

4. En materia evaluativa, el contagio del *management* y las ciencias empresariales, orientadas prioritariamente a la efectividad y el pragmatismo, ha conducido a la búsqueda de métodos evaluativos centrados en cuantificar lo intangible, a veces antes de reflexionar de forma detenida sobre los parámetros necesarios para valorarlo adecuadamente. Estos métodos cuantitativos han de ser complementados con otras

variables evaluativas descriptivas del contenido y a partir de las cuales puedan realizarse inferencias, puesto que no puede hablarse de equivalencia entre reputación mediática y elevada cantidad de *publicity*.

La reputación mediática no puede ser sólo imagen, ni tampoco imagen consolidada, entendida como conjunto de percepciones que perduran en los públicos. Tiene que corresponderse con la realidad institucional. Y para ello hay que evaluar no sólo la reputación global, a través de las opiniones de los públicos sobre cómo perciben a las organizaciones (como hacen los monitores actuales), sino también su dimensión mediática: es decir, la existencia de reputación entre los medios, entendidos como filtros de veracidad de la información en nuestros sistemas democráticos.

Es decir, **en materia de reputación mediática, la excelencia no es equivalente a la cantidad de presencia en los medios, sino a la calidad de su contenido, de forma sostenida en el tiempo**. Aunque el resultado a corto plazo de una gestión orientada al beneficio de la organización pueda ser una imagen positiva de la misma en los medios de comunicación, que pueda incluso dar lugar a hablar de excelencia en las Relaciones Públicas (fundamentada en la evaluación sólo cuantitativa de los resultados más inmediatos a la citada gestión), no podremos hablar de reputación mediática más que en el caso de una gestión orientada hacia los intereses de los medios mantenida a largo plazo. Porque, como hemos señalado, sólo así la organización se habrá ganado la condición de fuente reputada entre ellos.

Por tanto, lejos de medir excelencia en las relaciones con los medios, las Relaciones Públicas deberían **medir la simetría bidireccional** con ellos: la existencia de un bien común superior -la información veraz-, que es beneficioso para organizaciones y medios, y también para la sociedad en su conjunto, y hacia el que la práctica de las relaciones con los medios ha de dirigirse, en aplicación de un modelo ético de relación con ellos.

En definitiva y como **conclusión final** de todo lo expuesto, podemos señalar que **la relación de las organizaciones con los medios de comunicación sólo puede plantearse desde una perspectiva ética y no pragmática**. Porque con este público, el beneficio de la organización no puede anteponerse; es decir, no puede pensarse primero en el beneficio de la organización y luego en el de los medios por “contagio”. Los medios de calidad sólo admiten información veraz. Por tanto, su beneficio es lo único válido en la relación con ellos. Sólo podemos informar sobre la organización respondiendo al interés mediático: ofreciendo la citada información veraz. Si no lo hacemos así, la relación con los medios a largo plazo no es posible, porque si la organización deja de ofrecerles dicha información veraz, dejará de ser considerada como fuente. Sus mensajes dejarán de ser tenidos en cuenta y la organización dejará de liderar su presencia en los medios e, incluso, puede llegar a dejar de estar presente en ellos.

Lejos de ser utópico o poco realizable, en el caso de las relaciones con los medios el modelo simétrico bidireccional puede considerarse, en el sentido de lo expuesto, el único modelo posible. Y sólo trabajando desde las organizaciones por ese bien común de la veracidad y la transparencia se garantiza la obtención de Media Rep para ellas. En otras palabras, **alcanzar reputación mediática sólo es posible desde el ejercicio del modelo simétrico bidireccional en las relaciones con los medios**.

Por eso, en lugar de medir **excelencia a corto plazo, con cifras sobre cantidad de *publicity* obtenida en cualquier tipo de medio** -y con ello, extraer conclusiones sólo sobre la imagen obtenida tras la ejecución de acciones comunicativas concretas en periodos cortos de tiempo-, las relaciones con los medios sólo pueden ser evaluadas correctamente si se mide la **reputación mediática que han logrado aportar a la organización a largo plazo y en medios de calidad**.

Las conclusiones hasta aquí expuestas permiten establecer que la **utilidad de la investigación** realizada alcanza tanto al **ámbito académico** como al profesional en materia de comunicación corporativa. Por un lado, la validación de la hipótesis ha permitido verificar la existencia de una nueva dimensión conceptual de la reputación corporativa, aportando una nueva definición a la conceptualización global del término, emprendida recientemente: a finales de la década de los noventa.

En el **ámbito profesional**, también las conclusiones expuestas vinculan estrechamente la existencia de reputación mediática -y de reputación en términos globales- a la supervivencia de un periodismo de calidad, basado en la verificación y el contraste de las informaciones difundidas y, por ello, selectivo en materia de elección de las fuentes más reputadas para la elaboración de sus informaciones. Con ello, se pone de manifiesto la necesidad de una mejora en la relación entre los profesionales de la comunicación corporativa y del periodismo, una relación de mutua dependencia para alcanzar la excelencia en su respectiva labor profesional.

Los **profesionales de la comunicación corporativa** necesitan de la existencia de medios de comunicación de calidad como soportes de los mensajes institucionales que generan, para que adquieran una mayor credibilidad entre sus distintos públicos, que componen las audiencias de los medios, que forman parte de la opinión pública, en definitiva. Y los **profesionales de los medios de comunicación** necesitan contar con fuentes informativas transparentes y creíbles, fiables y de confianza (fuentes reputadas) para poder elaborar una información de calidad para sus respectivas audiencias. Para las organizaciones, constituirse en fuente de los medios de comunicación de calidad sobre sí mismas y gozar de una presencia continuada y positiva en ellos, en los términos en los que hemos definido la Media Rep, significa incrementar su reputación, entendida en términos globales, entre las audiencias de estos medios de calidad.

En definitiva, la aplicación de los criterios de gestión de la Media Rep, descritos en la presente investigación, así como el uso de la herramienta de evaluación y la difusión de los resultados obtenidos mediante su aplicación a cualquier tipo de organización no es sólo útil para los profesionales encargados de la comunicación corporativa, sino también para los periodistas de los medios y para sus audiencias, que pueden identificar mediante la evaluación de la Media Rep a aquellas organizaciones que pueden considerarse mediáticamente reputadas, es decir, que se distinguen por la credibilidad de sus mensajes institucionales en el contexto de sociedades democráticas, que tienen en la transparencia informativa uno de sus pilares esenciales.



## 2. RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este apartado apuntamos algunas de las posibles líneas futuras para el avance en las áreas planteadas por esta investigación, especialmente orientadas a la mejora de los aspectos de gestión y evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa, que ha sido definida en el presente trabajo.

1. Con respecto a las **herramientas de gestión** de la Media Rep, podría plantearse un análisis similar al realizado con las notas de prensa en la presente investigación, para su aplicación al resto de las herramientas de relación con los medios de comunicación que son también habituales en el ámbito de las Relaciones Públicas, como por ejemplo, las **ruedas de prensa** o las **entrevistas**. Partiendo de un análisis de las recomendaciones teóricas sobre estas herramientas, podría también contemplarse su valoración por parte de los profesionales de los medios, al objeto de determinar su idoneidad para el ejercicio de los modelos conducentes a la coorientación/cooperación entre organización y medios de comunicación.

Es decir, en futuras investigaciones podría analizarse, al igual que se ha hecho con las notas de prensa, si ruedas de prensa y entrevistas pueden considerarse herramientas adecuadas para trasladar el mensaje institucional sobre la coherencia del comportamiento organizacional y la identidad corporativa, al tiempo que se responde adecuadamente a los criterios del hecho noticioso que los medios de comunicación aplican en sus rutinas productivas. Es decir, si pueden contribuir y cómo a la construcción de la Media Rep.

2. Con respecto a la **herramienta evaluativa** adaptada para el Análisis Media Rep, en futuras investigaciones complementarias a la presente podrían adaptarse las variables contempladas para la prensa escrita a las adecuadas para el análisis de la **prensa digital**, la **radio** y la **televisión**. La extensión de las informaciones y el tratamiento formal de las mismas en estos tres soportes es diferente al de la prensa impresa por las propias características de cada uno de ellos, por lo que sería necesaria una adaptación de la herramienta diseñada, al menos en estos dos apartados, para su correcta aplicación al análisis de la información sobre las organizaciones difundida en estos soportes.

3. Con respecto a la **evaluación** de la dimensión mediática de la reputación corporativa, los resultados objetivos obtenidos a partir del análisis de contenido de las variables analizadas en la herramienta evaluativa diseñada podrían complementarse con la realización de **encuestas o entrevistas en profundidad a los profesionales de los medios de comunicación con los que la organización tiene una relación más frecuente**. El objeto de estas investigaciones sería conocer su percepción sobre la organización analizada como fuente informativa para estos profesionales, así como la calidad de la relación con ella establecida.

Los resultados de esta percepción de los profesionales de los medios, de carácter cualitativo, podrían compararse con los obtenidos a través de lo publicado por ellos mismos en sus respectivos medios, analizado mediante un método descriptivo como el propuesto en la presente investigación. De este modo, podría sumarse a la objetividad de los resultados del análisis de lo publicado -como constitutivo o no de reputación mediática-, la **percepción de la relación** establecida con los profesionales que lo publican. La valoración de la gestión realizada se podría ver así enriquecida con nuevos datos.

En la determinación de los contenidos de las encuestas o entrevistas en profundidad a los profesionales de los medios deberían tenerse en cuenta los elementos que constituyen el concepto de la dimensión mediática de la reputación corporativa que ha sido definido en la presente investigación. Es decir, los profesionales de los medios que mantienen una relación más habitual con la organización analizada deberían ser preguntados acerca de la **transparencia, credibilidad, fiabilidad y confianza** que atribuyen a la organización como fuente, así como sobre su valoración sobre la organización, es decir el grado de **reconocimiento** que su comportamiento corporativo global les merece.

4. También con respecto a la evaluación, además de la complementariedad ya señalada entre los actuales monitores de reputación y el Análisis Media Rep, sería importante también plantear la idoneidad de realizar **análisis aplicados a organizaciones pertenecientes a un mismo sector**, a través de la presencia en el mismo panel de medios de comunicación de calidad. De este modo, podrían realizarse estudios de **benchmarking** de carácter triangular, incluyendo en el análisis a la organización considerada “*best in class*” o líder reputacional del sector y a otras dos empresas similares o competidoras directas, para poder comparar los resultados obtenidos entre las tres; o también realizar un *benchmarking in extensum*, incluyendo en el análisis a ocho o diez empresas de un sector, seleccionadas por criterios geográficos comunes o por compartir los mismos mercados o los mismos perfiles de públicos, por ejemplo.

De este modo, la comparación de resultados y la evaluación de tendencias que permite la elaboración del estudio longitudinal retrospectivo propuesto aquí para el análisis de la Media Rep de una organización podría verse complementado con la comparativa realizada a organizaciones competidoras o a aquellas a las que la organización aspira a parecerse dentro del mismo sector de actividad.

Estas áreas, que no ha sido posible abordar en la presente investigación por la necesidad de acotar el objeto de estudio planteado en el marco de una tesis doctoral, podrían ser objeto, sin embargo, de futuras investigaciones que contribuyeran a profundizar en el estudio de la dimensión mediática de la reputación corporativa definida en esta investigación, especialmente en los aspectos de su gestión y evaluación. Entendemos que una mayor reflexión teórica sobre ambas vertientes podrá contribuir a la mejora del ejercicio profesional conducente a incrementar la dimensión mediática de la reputación corporativa de las organizaciones que decidan aplicar dichos avances.

**PARTE V. BIBLIOGRAFÍA**

ADECEC (2002): *La comunicación y relaciones públicas en España: radiografía de un sector*. Barcelona, Pirámide.

ADECEC (2004): “La Comunicación y las Relaciones Públicas. Radiografía del sector 2004”. Disponible en: <<http://www.adecec.com>> [Consulta: 14 jul 2008].

ADECEC (2008): “La Comunicación y las Relaciones Públicas. Radiografía del sector 2008”. Disponible en: <<http://www.adecec.com>> [Consulta: 4 nov 2009].

AEDE (2009): *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2010*. Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE).

AIMC (2001): *Resumen general EGM. Febrero a noviembre de 2001*. Disponible en: <<http://www.aimc.es/aimc.php>> [Consulta: 2001].

AIMC (2003): *Resumen general EGM. Febrero a noviembre de 2003*. Disponible en: <<http://www.aimc.es/aimc.php>> [Consulta: 2003].

AIMC (2005): *Resumen general EGM. Febrero a noviembre de 2005*. Disponible en: <<http://www.aimc.es/aimc.php>> [Consulta: 2005].

AIMC (2007): *Resumen general EGM. Febrero a noviembre de 2007*. Disponible en: <<http://www.aimc.es/aimc.php>> [Consulta: 2007].

AIMC (2009): *Resumen general EGM. Febrero a noviembre de 2009*. Disponible en: <<http://www.aimc.es/aimc.php>> [Consulta: 2009].

ALAMEDA, D. (2004): “La integración de la comunicación comercial en la gestión corporativa” en Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, vol. IV, pp. 647-656.

ALLOZA, A. (2003): “Una visión integrada de los intangibles” en *Cinco Días*, 20 de febrero de 2003, p. 28.

APM (2006): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

ARCEO VACAS, J. L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias.

ARCEO VACAS, J. L. (coord.). (2004) *Las relaciones públicas en España*. Madrid, McGraw Hill.

ARKIN, H. y COLTON, R. (1968): *Tables for Statisticians*. 2ª ed. New York, Barnes & Noble.

Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM (2000): *El estado de la comunicación en España. I Empresas; II Organismos Públicos e instituciones*. Madrid, ADC Dircom.

Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM (2005): *El estado de la comunicación en España: empresas. 2º estudio*. Disponible en: <<http://www.dircom.org/index.php/Estudios/El-estado-de-la-Comunicacion-en-Espantildea.html>> [Consulta: 12 abr 2010].

Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM (2007): *La dirección de comunicación en las administraciones públicas. Retos y oportunidades*. Madrid, Instituto Nacional de Administración Pública (INAP).

Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM (2008): *La gestión de la comunicación de crisis en España. Experiencias y prácticas de las empresas*. Disponible en: <<http://www.dircom.org>> [Consulta: 11 jul 2008].

BARDIN, L. (1986): *El análisis de contenido*. Madrid, Ediciones Akal.

BARNETT, M.L., JERMIER, J.M. y LAFFERTY, B.A. (2006): "Corporate Reputation: the definitional landscape" en *Corporate Reputation Review*, n.º 9, pp. 26-38.

BARQUERO, J. D. y BARQUERO, M. (2002): *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Gestión 2000.

BENAVIDES, J. (1997): *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid, Síntesis.

BENAVIDES, J. y FERNÁNDEZ, E. (eds.) (1999): *Nuevos conceptos de comunicación*. Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense.

BENAVIDES, J. (2000): "La relación entre las organizaciones, los públicos y los medios en el nuevo marco de la comunicación. Problemas, conceptos y definiciones" en VILLAFÁÑE, J. (coord.): *El estado de la publicidad y el corporate en España: la reputación corporativa*. Madrid, Pirámide.

BENAVIDES, J. et. al. (2001): *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona, Gestión 2000.

BENAVIDES, J. y FERNÁNDEZ, E. (2001): *Valores y medios de comunicación: de la innovación mediática a la creación cultural*. Madrid, Edipo.

BENAVIDES, J. y ALAMEDA, D. (2006): "¿Hacia dónde va la publicidad?" en *Comunicación y pluralismo*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 35-60. Información disponible en: <<http://www.eccc.ucr.ac.cr/pdfs/comoplural.pdf>> [Consulta: 12 may 2010].

BERELSON, B. (1952): *Content analysis in communications research*. New York, The Free Press.

BERNAYS, E. L. (1923): *Crystallizing public opinion*. New York, Boni & Liveright. Traducción española: *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona, Gestión 2000 (1998).

CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (2004): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona, Ariel.

CARCELÉN, S. y VILLAGRA, N. (2004): "Gestión estratégica de los intangibles empresariales" en *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*. Universidad de Montevideo.

Disponible en: <[http://socrates.ieem.edu.uy/articulos/articulo.php?id\\_articulo=117](http://socrates.ieem.edu.uy/articulos/articulo.php?id_articulo=117)>  
[Consulta: 12 may 2010]

CASTILLO, A. y XIFRA, J. “Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005)” en *Anàlisi*, n.º 34, pp. 141-161.

CHIMENO, S. (1997): “Las fuentes en el proceso de la información periodística especializada” en ESTEVE, F. (coord.): *Estudios sobre información periodística especializada*. Valencia, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, pp. 43-60.

CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z. (1991): *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao, Ediciones Deusto.

CMVocento y metrixLAB (2008): “Estudio sobre los usos y actitudes de los internautas hacia la prensa diaria de información general”, en *Control*, n.º 554, febrero de 2009, pp. 44-49.

COCA, C. y DÍEZHANDINO, P. (1991): *Periodismo económico*. Madrid, Paraninfo.

CORBETTA, P. (2007): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, McGraw-Hill.

COSTA, J. (1992): *Imagen pública: una ingeniería social*. Madrid, Fundesco.

COSTA, J. (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid, Ediciones de Ciencias Sociales.

COSTA, J. (1999): *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona, Paidós.

COSTA, J. (2001): *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

CUTLIP, S. M. y CENTER, A. H. (1952): *Effective public relations*. Englewood Cliffs, Prentice Hall. Traducción española: *Relaciones Públicas*. Madrid, Rialp (1963).



CUTLIP, S. M., CENTER, A. H. y BROOM, G. M. (1985): *Effective public relations*. 6ª ed. Englewood Clifs, Prentice Hall.

CUTLIP, S. M., CENTER, A. H. y BROOM, G. M. (1999): *Effective public relations*. 8ª ed. Englewood Clifs, Prentice Hall. Traducción española: *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona, Gestión 2000 (2001).

DEEPHOUSE, D.L. (1997) "The effect of financial and media reputations on performance" en *Corporate Reputation Review*, n.º 1, pp. 68–71.

DEEPHOUSE, D.L. (2000) "Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories" en *Journal of Management*, n.º 26, vol. 6, pp. 1091-1112.

DE FONTCUBERTA, M. (1981): *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona, ATE.

DE FONTCUBERTA, M. (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona, Paidós.

DE FONTCUBERTA, M. y BORRAT, H. (2006): *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires, La Crujía.

DE LA FUENTE, J. M. y DE QUEVEDO, E. (2003): "La reputación en el contexto actual" en VILLAFAÑE, J. (2003): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. La gestión de los intangibles empresariales*. Madrid, Pirámide, pp. 279-284.

DE QUEVEDO, E. (2003): *Reputación y creación de valor: una relación circular*. Madrid, Paraninfo.

DIEZHANDINO, M. P. (1994): *El quehacer informativo. El "arte de escribir" un texto periodístico*. Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

DOVIFAT, E. (1960): *Periodismo*. Tomos I y II. México, Utheca.

DOWLING, G. (2001): *Creating corporate reputation*. Oxford, Oxford University Press.

DOZIER, D. M.; GRUNIG, L. A. y GRUNIG, J. E. (1995): *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah. Lawrence Erlbaum.

DUNBAR, R. L. M. y SCHWALBACH, J. (2000): "Corporate reputation and performance in Germany" en *Corporate Reputation Review*, n.º 3, pp. 115-123.

DUVERGER, M. (1962): *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona, Ariel.

EL PAÍS (2000): "EL PAÍS destaca entre los diarios con mayor credibilidad de Europa", *El País*, 12 de noviembre de 2000, p. 38.

ESTEVE, F. (coord.) (1997): *Estudios sobre información periodística especializada*. Valencia, Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

EVALUAR (1993): "Evaluar la imagen de la empresa a través de los medios" en *MK*, n.º 74. octubre de 1993, pp. 4-8.

FOMBRUN, C. (1996): *Reputation: realizing value from corporate image*. Boston, Harvard Business School Press.

FOMBRUN, C. y RINDOVA, V. (1996): "Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations" en *New York University: School of Business Working Paper*, pp. 105-120.

FOMBRUN, C. y VAN RIEL, C. B. M. (1998): "The reputation landscape" en *Corporate Reputation Review*, n.º 1, vol. 1, pp. 5-13.

FOMBRUN, C. y RINDOVA, V. (2000): "Reputation as strategy" en SCHULTZ, M., HATCH, M. J. y LARSEN, M. H. (eds.): *The expressive organization: linking identity, reputation and the corporate brand*. Oxford, Oxford University Press, pp. 77-93.

FOMBRUN, C. y VAN RIEL, C. B. M. (2003): *Fame and Fortune. How successful companies build winning reputations*. London, Prentice Hall.

FORO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA (2008): "Memoria de actividades". Disponible en: <<http://www.reputacioncorporativa.org>> [Consulta: 18 sep 2009].

FREEMAN, R. E. (1984): *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston, Pitman.

GALTUNG, J. y RUGE, M. (1965): "The structure of foreign news" en GALTUNG, J. (1980): *Peace and world structure. Essays in peace research*. Vol, 4. Copenhagen, Christian Ejlertsen.

GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (1986): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza Editorial.

GÉNEROS (1998): Monográfico "Los géneros periodísticos en los medios de comunicación impresos. ¿Ocaso o vigencia?" en *Comunicación y Estudios Universitarios*, n.º 8. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia.

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (1984): *Managing public relations*. Fort Worth, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. Traducción española: *Dirección de relaciones públicas*. 2ª ed. Barcelona, Gestión 2000 (2000).

GRUNIG, J. E. (ed.) (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum.

GRUNIG, J. E. (1993): "Image and substance: from symbolic to behavioural relationships" en *Public Relations Review*, n.º 19, vol. 2, pp. 121-139.

GRUNIG, L. A.; GRUNIG, J. E.; y DOZIER, D. M. (2002): *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A study of communication management in three countries*. Mahwah, Lawrence Erlbaum.

GUILLÉN PARRA, M. (2005): *Ética de las organizaciones. Construyendo confianza*. Madrid, Pearson Educación.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (1998): *Metodología de la investigación*. México, McGraw-Hill.

HILL & KNOWLTON (2006): "Return on reputation. Corporate reputation watch 2006". Disponible en: <<http://www2.hillandknowlton.com/crw/home.asp>> [Consulta: 20 jul 2008].

HOLSTI, O. R. (1969): *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MIT Press.

KAYSER, J. (1982): *El diario francés*. Barcelona, ATE.

KRIPPENDORFF, K. (1980): *Content analysis. An introduction to its methodology*. Beverly Hills, Sage Publications. Traducción española: *Metodología del análisis de contenido: teoría y práctica*. Buenos Aires, Paidós (1990).

L'ETANG, J. y PIECZKA, M. (1996): *Critical perspectives in public relations*. London, International Thomson Business Press.

LINDENMANN, W. K. (1999): "La regla que medía la eficacia de las Relaciones Públicas" en *Estrategias*, n.º 70, pp. 62-63.

LÓPEZ ARANGUREN, A. (1986): "El análisis de contenido" en GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F.: *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza Editorial, pp. 365-396.

LÓPEZ, A. (1999): "La reputación corporativa, un concepto emergente" en BENAVIDES, J. y FERNÁNDEZ, E. (eds.) (1999): *Nuevos conceptos de comunicación*. Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense, pp. 547-557.

MANNING, P. (2001): *News and news sources. A critical introduction*. London, Sage.

MARTÍN DE CASTRO, G. (2008): *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid, ESIC.

MARTÍN VIVALDI, G. (1993): *Curso de Redacción*. Madrid, Paraninfo.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (2004): "Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos" en CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona, Ariel, pp. 51-75.

McCOMBS, M. E. y SHAW, D. L. (1972): "The agenda setting function of the mass media" en *Public Opinion Quarterly*, n.º 36, pp. 176-187.

McNAIR, B. (1998): *The sociology of journalism*. London, Arnold.

McQUAIL, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

MERRILL, J. C. (1968): *The elite press: great newspapers of the world*. Michigan, Pitman Pub. Corp.

MERRILL, J. C. y FISHER, H. A. (1980): *The world's great dailies: profiles of fifty newspapers*. Michigan, Hastings House.

MERRILL, J. C. (1990): "Global elite: a newspaper community of reason" en *Gannett Center Journal*, vol. 4, n.º 3-4, pp. 93-101.

MORIN, V. (1974): *El tratamiento periodístico de la información*. Barcelona, ATE.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1991): *Manual para periodismo: veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto en la información*. Barcelona, Ariel.

OJD (2001): *Difusión medios impresos/diarios*. Disponible en: <<http://www.ojd.es>> [Consulta: 2001].

OJD (2003): *Difusión medios impresos/diarios*. Disponible en: <<http://www.ojd.es>> [Consulta: 2003].

OJD (2005): *Difusión medios impresos/diarios*. Disponible en: <<http://www.ojd.es>> [Consulta: 2005].

OJD (2007): *Difusión medios impresos/diarios*. Disponible en: <<http://www.ojd.es>> [Consulta: 2007].

OJD (2009): *Difusión medios impresos/diarios*. Disponible en: <<http://www.ojd.es>> [Consulta: 2009].

PARDINAS, F. (1970): *Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. México, Siglo XXI Editores.

PARICIO ESTEBAN, P. (1998): *Una aproximación a las dimensiones comunicativas de la moda: análisis de la comunicación de la moda en la prensa de información general española durante el siglo XX*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

PARICIO ESTEBAN, P. (2000): "El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994)", en *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 28. Disponible en: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/119paricio.html>> [Consulta: 2009].

PARICIO ESTEBAN, P. (2003): "Apuntes Curso de Doctorado Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Investigación y Medición de Eficacia". Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia.

PARICIO, P. y MARCO, E. (2004): "La evaluación de la gestión de las relaciones con los medios: tratamiento de la Universidad Cardenal Herrera-CEU en la prensa diaria valenciana", en *Comunicación y Estudios Universitarios*, nº 13, pp. 99-105. ISSN: 1132-127X.

PARICIO, P. y MARCO, E. (2005): "La medición de la eficacia en los programas de relaciones con los medios de comunicación: la Universidad Cardenal Herrera-CEU en la prensa valenciana", en *La Universidad en la comunicación y la comunicación de la Universidad*. Actas del VI Foro Universitario de Investigación en Comunicación de la Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, pp. 329-336. ISBN: 84-88365-16-0.

PAVLIK, J. V. (1999): *La investigación en las relaciones públicas*. Barcelona, Gestión 2000.

PERALES, A. y PÉREZ, A. (1993): "Evaluar la imagen de la empresa a través de los medios" en *MK*, n.º 74, pp. 4-8.

PERIODISTAS (2006): *Periodistas, empresas e instituciones. Claves de una relación necesaria*. Madrid, Estudio de Comunicación, Demométrica, FAPE, APIE y ANIS.

PIÑUEL, J. L. y GAITÁN, J. A. (1995): *Metodología general: conocimiento científico e investigación de la comunicación*. Madrid, Síntesis.

POLS, Y. (2003): "The impact of free publicity on public opinion; what you see is what you get?" en *Corporate Communication Centre-Class of 2003 Abstracts*, pp. 129-137.

PRICEWATERHOUSE COOPERS (2009): "Moving into multiple business models. Outlook for Newspapers publishing in the digital age". Disponible en: <<http://www.pwc.com/images/emNewsPaperOutlook2009.pdf>> [Consulta: 22 may 2009].

PRINCIPIOS (2009): *Principios orientadores de las Obras Educativas de la Asociación Católica de Propagandistas*. Valencia, ACdP.

PROTESS, D. L. y McCOMBS, M. (1991): *Agenda setting. Readings on Media, Public Opinion and Policymaking*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

PUTNAM, L. L.; COSTA, J. y GARRIDO, F. J. (2002): *Comunicación empresarial. Nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial*. Barcelona, Gestión 2000.

RAMÍREZ, T. (1995): *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona, Bosch Comunicación.

RECIO RAPÚN, M. L. (2005): *Los recursos intangibles: gestión y reconocimiento en la empresa española*. Madrid, Instituto de Estudios Económicos.

REPUTACIÓN (2009): "La reputación es un valor intangible, pero cuantificable" en *Expansión*, 21 de octubre de 2009, pp. 17-18.

RIAHI-BELKAOUI, A. y PAVLIK, E. (1991): "Asset management performance and reputation building for large US firms" en *British Journal of Management*, n.º 2, pp. 231–238.

ROBERTS, P. W. y DOWLING, G. R. (1998): "The value of a firm's corporate reputation: How reputation helps attain and sustain superior profitability" en *Corporate Reputation Review*, n.º 1, pp. 72–75.

RODRIGO ALSINA, M. (1989): *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós Comunicación.

ROJAS ORDUÑA, O. (2005): *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid, ESIC Editorial.

SCHMERTZ, H. y NOVAK, W. (1986): *El silencio no es rentable. El empresario frente a los medios de comunicación*. Barcelona, Planeta.

SCHULTZ, M., HATCH, M. J. y LARSEN, M. H. (eds.) (2000): *The expressive organization: identity, reputation and the corporate brand*. Oxford, Oxford University Press.

SEITEL, F. P. (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. 8ª ed. Madrid, Pearson Education.

SEITEL, F. P. (2007): *The practice of Public Relations*. 10ª ed. New Jersey, Pearson Education.

SERRANO, J. F. (2004): "La noticia" en CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona, Ariel, pp. 145-175.

SHOEMAKER, P. (1991): *Gatekeeping*. Newbury Park, Sage.

SIERRA BRAVO, R. (1995): *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. 10ª ed. Madrid, Paraninfo.



SOLANO FLETA, L. (1995): *Fundamentos de las relaciones públicas*. Madrid, Síntesis.

SOLER, P. (2001): "La investigación de la Publicidad" en BENAVIDES, J. et. al.: *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona, Gestión 2000.

SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001): *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona. Ariel Comunicación.

SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001a): "El concepto de reputación corporativa: hacia una visión utilitarista de la comunicación institucional" en BENAVIDES, J. y FERNÁNDEZ, E. (eds.): *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Madrid, Edipo, pp. 431-445.

VAN RIEL, C. M. B. y FOMBRUN, C. (2007): *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*, New York, Routledge.

VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E. y PRADO, E. (1987): *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona, Mitre.

VILLAFANE, J. (1993): *Imagen positiva. La gestión estratégica de la imagen corporativa*. Madrid, Síntesis.

VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Pirámide.

VILLAFANE, J. (2000): *El estado de la publicidad y el corporate en España: la reputación corporativa*. Madrid, Pirámide.

VILLAFANE, J. (2002): "Una revisión crítica del concepto de reputación corporativa" en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. La responsabilidad social de las empresas*. Madrid, Pirámide, pp. 237-244.

VILLAFANE, J. (coord.) (2003a): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. La gestión de los intangibles empresariales*. Madrid, Pirámide.

VILLAFANE, J. (2003b): *Papeles para la sostenibilidad: guía de la gestión de la reputación corporativa en la empresa*. Madrid, Fundación para la Investigación y Desarrollo Ambiental.

VILLAFANE, J. (coord.) (2004a): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. La empresa dialogante*. Madrid, Pirámide.

VILLAFANE, J. (2004b): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, Pirámide.

VILLAFANE, J. (2006a): *Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna*. Madrid, Pearson Educación.

VILLAFANE, J. (coord.) (2006b): *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe anual 2006*. Madrid, Pearson Educación.

WARREN, C. N. (1975): *Géneros periodísticos informativos. Nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona, ATE.

WEBER Shandwick y KRC Research (2006): "Safeguarding Reputation". Disponible en: <<http://www.webershandwick.com>> [Consulta: 21 jul 2008].

WILCOX, D.; AULT, P.; AGEE, W. K. y CAMERON, G. T. (2000): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Addison-Wesley.

WILCOX, D.; CAMERON, G. T. y XIFRA, J. (2006): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. 8ª ed. Madrid, Pearson Educación.

WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch.

WOLF, M. (1897): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México, Paidós.

WRY, T., DEEPHOUSE, D. L. y McNAMARA, G. (2006): "Substantive and evaluative media reputations among and within cognitive strategic groups" en *Corporate Reputation Review*, n.º 9, vol. 4, pp. 225-242.

XIFRA, J. (2003): *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid, McGraw Hill.

XIFRA, J. (2005): *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Paidós.

ZERFASS, A. MORENO, A., TENCH, R., VERCIC, D. y VERHOEVEN, P. (2009): "European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations – Results on a survey in 34 countries". Bruselas, EACD Euprepa. Disponible en: <<http://www.communicationmonitor.eu>> [Consulta: 22 sep 2009].

**PÁGINAS DE INTERNET CONSULTADAS:**

<http://www.adecec.com> (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación)

<http://www.aede.es> (Asociación de Editores de Diarios Españoles)

<http://www.aimc.es> (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación)

<http://www.apmadrid.es> (Asociación de Prensa de Madrid)

<http://asia.wsj.com/public/page/opinionasia.html> (Asian Wall Street Journal)

<http://www.cerp.org> (Confédération Européenne des Relations Publiques)

<http://www.dircom.org> (Asociación de Directores de Comunicación ADCDirCom)

<http://www.educacion.es/teseo> (Teseo)

<http://www.euprera.com> (European Public Relations Education and Research Association)

[http://www.feer.com/articles/2003/0312\\_25/free/p050.html](http://www.feer.com/articles/2003/0312_25/free/p050.html) (Far Eastern Economic Review)

<http://www.forbes.com/2009/05/06/world-reputable-companies-leadership-reputation-table.html> (Revista Forbes)

<http://www.ft.com/cms/indexPage/dc5c2cec-5c2a-11da-af92-0000779e2340.html> (Financial Times)

[http://www.haygroup.com/us/Best\\_Companies/index.aspx?ID=1705](http://www.haygroup.com/us/Best_Companies/index.aspx?ID=1705) (Hay Group)

<http://www.iabc.com> (International Association of Business Communicators)

<http://www.institutointangibles.com> (Instituto de Análisis de Intangibles)

<http://www.ipra.com> (International Public Relations Association)

<http://www.managementtoday.co.uk/channel/Leadership/news/969292/starry-sky-outshines-rest/> (Revista Management Today)

<http://www.manager-magazine.de> (Revista Manager Magazine)

<http://www.merco.info> (Monitor Español de Reputación Corporativa)

<http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2009/index.html> (Revista Fortune)

<http://portales.gva.es/cidaj/cas/c-normas/7-1999.htm> (Generalitat Valenciana)

<http://www.prsa.org> (Public Relations Society of America)

<http://www.reputacioncorporativa.org> (Foro de Reputación Corporativa)

<http://www.reputationinstitute.com> (Fombrun)

<http://www.rrppnet.com> (Portal de Relaciones Públicas RRPPnet)

<http://www.tesisenxarxa.net> (Tesis en Xarxa-TDX)

<http://www.villafane.com> (Web de Villafañe y Asociados)

<http://www.webershandwick.com/Default.aspx/Insights/ReputationRx> (Weber Shandwick)



**APÉNDICES**

## ÍNDICES

### 1. Índice de tablas

Tabla 1. Objetivos de la tesis .....	18
Tabla 2. Características de la hipótesis .....	25
Tabla 3. Estructura de la tesis.....	29
Tabla 4. Metodología y tipo de investigación .....	35
Tabla 5. Diferencias entre imagen y reputación corporativas, según Ángel López.....	73
Tabla 6. Imagen y reputación. Relación gestáltica de figura/fondo, según Justo Villafañe.....	93
Tabla 7. Diferencias entre imagen corporativa y reputación corporativa, según Justo Villafañe.....	94
Tabla 8. Dimensiones comunicativas presentes en las principales definiciones del concepto de reputación.....	116
Tabla 9. Aportaciones españolas al concepto de reputación corporativa en su dimensión mediática .....	118
Tabla 10. Definiciones de foros e institutos profesionales sobre el concepto de reputación y de intangibles .....	121
Tabla 11. Conceptualización de la dimensión mediática de la reputación corporativa a partir del concepto de reputación .....	122
Tabla 12. Rasgos de la relación entre organización y medios de comunicación para la obtención de la dimensión mediática de la reputación corporativa, a partir del concepto de reputación.....	133
Tabla 13. Características de los cuatro modelos de Relaciones Públicas de James E. Grunig y Todd Hunt .....	139



---

Tabla 14. Relación entre los efectos de los modelos simétricos de Relaciones Públicas y los principios de gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa..	163
Tabla 15. Variables del método de evaluación científica de la difusión, según Dozier .....	222
Tabla 16. Variables del método de medición de la difusión de mensajes y de la aparición en los medios de comunicación, según Lindenmann.....	223
Tabla 17. Objetivos de evaluación de las Relaciones Públicas, según Grunig y Hunt .....	225
Tabla 18. Metodología de medición de la exposición al mensaje de Wilcox, Ault, Agee y Cameron .....	231
Tabla 19. Evaluación de la implantación de los programas de Relaciones Públicas, según Cutlip, Center y Broom.....	232
Tabla 20. Variables de evaluación de la eficacia de los programas de relaciones con los medios de comunicación.....	234
Tabla 21. Fases del análisis de contenido, según diversos autores .....	255
Tabla 22. Características de las categorías del análisis de contenido, según diversos autores .....	264
Tabla 23. Tipos de categorías del análisis de contenido aplicables a la presencia mediática de las organizaciones, según diversos autores.....	269
Tabla 24. Número de días necesarios para el análisis, como muestra representativa obtenida de una población finita (número total de días), con un margen de confianza del 95,5 por cien .....	309
Tabla 25. Requisitos para la aplicación de la herramienta de análisis de la dimensión mediática de la reputación corporativa “Análisis Media Rep” .....	313
Tabla 26. Unidades de análisis y categorías para el estudio de fuentes, temas y atributos.....	334
Tabla 27. Clasificación de los resultados por categorías para la valoración global de la Media Rep .....	344

Tabla 28. Valoración global de la Media Rep, tras la clasificación de los resultados en categorías (A, B, C y D).....	345
Tabla 29. Periodos de tiempo analizados en las muestras sucesivas seleccionadas para el trabajo de campo (en negrita) .....	352
Tabla 30. Universo y muestra del trabajo de campo .....	359
Tabla 31. Datos de difusión de OJD empleados para determinar la audiencia de difusión o potencial para cada cabecera del panel de medios .....	362
Tabla 32. Cifras de audiencia en lectores/día del EGM para determinar la audiencia de emisión o potencial de las cabeceras incluidas en el panel de medios .....	364
Tabla 33. Porcentajes de perfil de lectores del EGM aplicados a la audiencia en lectores/día del EGM para determinar las audiencias efectivas por edad y por clase social de cada medio y en cada periodo de análisis .....	366
Tabla 34. Tarifas publicitarias, correspondientes a los años 2001, 2003, 2005, 2007 y 2009, para el panel de medios seleccionado .....	368
Tabla 35. Número de informaciones publicadas sobre la CEU-UCH .....	388
Tabla 36. Número de impactos obtenidos por las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH, según las cifras de audiencia del EGM.....	392
Tabla 37. Extensión en número de módulos de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH y equivalencia en número de páginas.....	397
Tabla 38. Equivalencia publicitaria, calculada en euros y duplicada, de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.....	403
Tabla 39. Coste por impacto potencial de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.....	407
Tabla 40. Coste por impacto efectivo por edad de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH .....	407
Tabla 41. Coste por impacto efectivo por clase social de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH .....	408

Tabla 42. Porcentaje de retorno de la inversión calculado a partir de la equivalencia publicitaria de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH .....	409
Tabla 43. Fuente manifiesta de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH...	412
Tabla 44. Variedad de los temas tratados en las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.....	416
Tabla 45. Atributos positivos del tema principal presentes en las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.....	420
Tabla 46. Intensidad formal media de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH .....	424
Tabla 47. Dirección de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.....	431
Tabla 48. Análisis de las tendencias en las replicaciones bianuales del análisis para la determinación de la existencia de Media Rep en el caso de la CEU-UCH.....	439

## 2. Índice de gráficos

Gráfico 1. Enunciación gráfica de la hipótesis.....	26
Gráfico 2. Ámbitos de conocimiento de la investigación .....	31
Gráfico 3. Modelo de gestión de la reputación de Fombrun y Rindova .....	50
Gráfico 4. “Disaggregating corporate reputation”, según Barnett, Jermier y Lafferty ..	63
Gráfico 5. La nota de prensa como herramienta de gestión de la dimensión mediática de la reputación corporativa.....	193
Gráfico 6. Número de informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.....	389
Gráfico 7. Número de informaciones publicadas sobre la CEU-UCH por medios de comunicación.....	390
Gráfico 8. Número de impactos potenciales alcanzados por las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH (según cifras de audiencia de EGM) y difusión en número de ejemplares de dichas informaciones (según cifras de difusión de OJD).....	394
Gráfico 9. Número de impactos efectivos alcanzados por las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH, según datos del EGM.....	396
Gráfico 10. Extensión en número de módulos de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH en cada periodo de análisis del año y en totales anuales .....	399
Gráfico 11. Extensión en número de páginas de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH en totales anuales .....	399
Gráfico 12. Equivalencia publicitaria, calculada en euros y duplicada, de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH, en los periodos del año analizados y acumulada anualmente.....	405
Gráfico 13. Coste por impacto potencial, por impacto efectivo por edad y por impacto efectivo por clase social de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.....	408

---

Gráfico 14. Retorno de la inversión de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH .....	410
Gráfico 15. Porcentaje de informaciones publicadas sobre la CEU-UCH remitidas por la Universidad y no remitidas.....	414
Gráfico 16. Categorías temáticas registradas en las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH .....	418
Gráfico 17. Número de subcategorías temáticas presentes en las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.....	419
Gráfico 18. Número de atributos positivos del tema principal presentes en las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.....	422
Gráfico 19. Atributos positivos y negativos del tema principal presentes en las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.....	423
Gráfico 20. Porcentaje de informaciones publicadas sobre la CEU-UCH con intensidad formal media-alta y alta.....	426
Gráfico 21. Ubicación de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH .....	427
Gráfico 22. Forma de aparición de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH .....	428
Gráfico 23. Género periodístico de las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH.....	429
Gráfico 24. Acompañamiento gráfico en las informaciones publicadas sobre la CEU-UCH .....	430
Gráfico 25. Evolución del número de informaciones publicadas sobre la CEU-UCH de dirección positiva y neutra .....	434
Gráfico 26. Número de informaciones positivas, neutras, negativas y ambivalentes publicadas sobre la CEU-UCH.....	435
Gráfico 27. Tendencia de la Media Rep de la CEU-UCH.....	441



**ANEXO I. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS NOTICIA A  
NOTICIA PARA EL TRABAJO DE CAMPO**

**TABLA I. IMPACTOS EN MEDIOS Y EQUIVALENCIA PUBLICITARIA – Del 1 de mayo al 10 de junio de 2001**

Nº	TITULAR	FECHA/ DÍA	MEDIO	DIFUSIÓN OJD	AUDIENCIA EGM	AUD. EFECTIVA	PÁG.	SECCIÓN	TAMAÑO módulos	EQUIV. PUBLIC. (x 2)
1	Agustí Hernández gana en Almussafes	01-05-01 Martes	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	32	L'Horta	3x3	1.106 €
2	Universidades privadas ¿Cuál te conviene?	06-05-01 Domingo	Las Provincias	72.514	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	62	Supl. El Semanal	5x10	9.457 €
3	Universidad Cardenal Herrera-CEU	06-05-01 Domingo	Las Provincias	72.514	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	63	Supl. El Semanal	3x5	3.510 €
4	Rusia (Seminario "Rusia, en vísperas de su futuro")	07-05-01 Lunes	El País	34.837	144.000	Edad: 47.520 Clase: 112.896	IV	Apuntes	2x1	313 €
5	Ley de Universidades. La Universidad Cardenal Herrera tendrá voto en el sistema universitario	09-05-01 Miércoles	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	3	CV	1x1	115 €
6	La Universidad Cardenal Herrera tendrá voto en el sistema universitario	09-05-01 Miércoles	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	28	CV	5x6	3.435 €
7	Educación pretende que el primer curso de las carreras masificadas sea selectivo	10-05-01 Jueves	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	1	Portada	1x2	230 €



8	Educación propondrá que el primer curso de las carreras con exceso de alumnos sea selectivo	10-05-01 Jueves	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	27	CV	4x7	3.205 €
9	La Universidad Cardenal Herrera-CEU... (Seminario "Rusia, en vísperas de su futuro")	12-05-09 Sábado	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	35	Vaivén	1x1	123 €
10	Clásica (Concierto del Orfeón UCH-CEU)	13-05-01 Domingo	El País	77.581	144.000	Edad: 47.520 Clase: 112.896	15	Agenda	1x1	229 €
11	Moncada firma un convenio con la Cardenal Herrera-CEU	15-05-01 Martes	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	18	Valencia	2x3	687 €
12	El Orfeón Universitario Cardenal Herrera-CEU	16-05-01 Miércoles	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	56	Enseñanza	1x1	123 €
13	Las universidades pondrán pruebas de acceso en las carreras de turismo, salud y comunicaciones	20-05-01 Domingo	Las Provincias	72.514	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	10	Valencia	4x7	5.296 €
14	Chicho Ibáñez Serrador en el CEU	21-05-01 Lunes	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	45	Televisión	2x2	492 €
15	Empresarios y el CEU firman un convenio	23-05-01 Miércoles	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	72	Enseñanza	1x2	246 €
16	El Ministerio negociará con los rectores la futura Ley de Universidades tras el rechazo unánime en toda España	23-05-01 Miércoles	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	26	CV	5x9	5.145 €
17	Estudios más allá de la política. Ciencias Políticas y de la Administración en la Cardenal Herrera-CEU	23-05-01 Miércoles	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	4	Supl. Univers	4x5	2.290 €

18	Bibliotecas universitarias	23-05-01 Miércoles	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	8-9	Supl. Univers	5x8 5x8	9.157 €
19	La Universidad Pública impartirá Veterinaria a partir del curso 2002-03	25-05-01 Viernes	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	28	CV	4x6	2.747 €
20	El 84% de los alumnos de bachillerato y COU desea cursar estudios universitarios	25-05-01 Viernes	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	30	CV	4x7	3.441 €
21	El 84% de los alumnos que acaban Secundaria eligen estudios superiores	25-05-01 Viernes	El País	34.837	144.000	Edad: 47.520 Clase: 112.896	7	CV	2x7	2.193 €
22	La Universitat podría implantar Veterinaria en el curso 2002/03	25-05-01 Viernes	El Mundo	10.433	95.000	Edad: 31.350 Clase: 74.480	1	Portada Valencia	5x1	663 €
23	Las universidades reciben más de 2.800 millones de financiación por objetivos	25-05-01 Viernes	El Mundo	10.433	95.000	Edad: 31.350 Clase: 74.480	10	Valencia/Sociedad	4x7	3.711 €
24	Un real decreto homologa las titulaciones de la Universidad Cardenal Herrera	28-05-01 Lunes	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	19	CV	1x5	614 €
25	“En dos años tendremos una red de 150 oficinas y el 5% de cuota de mercado” (Convenio Caja Madrid)	29-05-01 Martes	El Mundo	10.433	95.000	Edad: 31.350 Clase: 74.480	15	Valencia/Sociedad	4x7	3.710 €
26	Nuevas titulaciones para un futuro incierto	01-06-01 Jueves	El País	34.837	144.000	Edad: 47.520 Clase: 112.896	I	Apuntes	1x2	313 €
27	Nuevas carreras para un curso incierto	01-06-01 Jueves	El País	34.837	144.000	Edad: 47.520 Clase: 112.896	II	Apuntes	4x7	4.385 €

<b>28</b>	La última matrícula de honor. (Premios Rendimiento Académico)	05-06-07 Sábado	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	23	CV	5x8	4.578 €
<b>29</b>	Las mujeres ganan 13 a 7 (Premios Rendimiento Académico)	05-06-07 Sábado	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	23	CV	2x2	458 €
<b>30</b>	Los mejores universitarios	05-06-07 Sábado	El Mundo	10.433	95.000	Edad: 31.350 Clase: 74.480	40	Campus	2x6	1.590 €
<b>31</b>	La Universidad de Valencia presenta al Ministerio de Ciencia 111 candidaturas para reincorporar "cerebros"	06-06-07 Domingo	El País	77.581	144.000	Edad: 47.520 Clase: 112.896	8	CV	4x3	1.880 €
<b>32</b>	Hasta el 22 de junio... (Exposición Premios Caja Castilla La Mancha)	07-06-01 Lunes	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	11	Supl. Univers	1x1	115 €

**TABLA I. IMPACTOS EN MEDIOS Y EQUIVALENCIA PUBLICITARIA – Del 20 de septiembre al 31 de octubre de 2001**

Nº	TITULAR	FECHA/ DÍA	MEDIO	DIFUSIÓN OJD	AUDIENCIA EGM	AUD. EFECTIVA	PÁG.	SECCIÓN	TAMAÑO módulos	EQUIV. PUBLIC. (x 2)
1	1.100 nuevos alumnos en la Cardenal Herrera	20-09-01 Jueves	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	11	Valencia	1x2	229 €
2	La Cardenal Herrera ha cubierto el 75% de sus plazas	20-09-01 Jueves	El Mundo	10.433	95.000	Edad: 31.350 Clase: 74.480	12	Valencia/ Sociedad	2x3	795 €
3	La Cardenal Herrera abre su biblioteca en un nuevo edificio del campus de Alfara	22-09-01 Sábado	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	46	CV	1x4	492 €
4	Inicio del curso con vistas al Parlamento (nuevas titulaciones)	24-09-01 Lunes	El País	34.837	144.000	Edad: 47.520 Clase: 112.896	I	Supl. Apuntes	4x5	3.132 €
5	Cardenal Herrera. Giro a las carreras de ciclo corto y cambios en el equipo rectoral	24-09-01 Lunes	El País	34.837	144.000	Edad: 47.520 Clase: 112.896	III	Supl. Apuntes	1x4	627 €
6	Lievore Altherr y Silvio Argudo ganan el concurso de diseño	24-09-01 Lunes	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	13	Supl. Feria del Mueble	5x10	6.145 €
7	Amplia presencia valenciana (Rector en la gala "Valencianos en el mundo")	26-09-01 Miércoles	El Mundo	10.433	95.000	Edad: 31.350 Clase: 74.480	54	Cultura	5x9	5.964 €

8	Los 1.900 alumnos que se matriculan en septiembre sólo pueden optar al 40% de las carreras	27-09-01 Jueves	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	23	CV	4x6	2.747 €
9	El rector de la Miguel Hernández pide elecciones lo antes posible	02-10-01 Martes	El País	34.837	144.000	Edad: 47.520 Clase: 112.896	8	CV	8x3	3.759 €
10	Un experto propone avanzar elecciones en ayuntamientos ingobernables	02-10-01 Martes	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	19	CV	10x1	1.145 €
11	Sanidad comienza en El Carmen la campaña de esterilización de gatos sin dueño	03-10-01 Miércoles	El Mundo	10.433	95.000	Edad: 31.350 Clase: 74.480	7	Valencia/ Sociedad	6x1	795 €
12	Las gatas del Carmen serán esterilizadas para controlar su censo	03-10-01 Miércoles	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	10	Valencia	8x1	916 €
13	El CEU San Pablo se alza con el trofeo "Cinc segles"	03-10-01 Miércoles	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	48	La Marina Alta	2x2	492 €
14	La Politécnica abre hoy el nuevo curso académico	04-10-01 Jueves	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	26	CV	3x2	687 €
15	El rector Manglano elogia la LRU	04-10-01 Jueves	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	39	CV	2x1	246 €
16	La Cardenal Herrera abre hoy el curso con la bendición de su nueva biblioteca	05-10-01 Viernes	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	8	Valencia	3x3	1.030 €
17	Zaplana asistirá a la apertura en el CEU	05-10-01 Viernes	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	36	CV	1x3	369 €
18	Nieto propone rechazar cualquier intento de ley	05-10-01 Viernes	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	36	CV	7x4	3.434 €

<b>19</b>	La Cardenal Herrera-CEU es la décima universidad privada de España con casi 6000 alumnos	06-10-01 Sábado	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	10	Valencia	6x5	3.434 €
<b>20</b>	Zaplana aboga por potenciar el diálogo con las universidades	06-10-01 Sábado	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	33	CV	5x5	3.072 €
<b>21</b>	Zaplana destaca que la nueva ley integrará a las universidades privadas	06-10-01 Sábado	El País	34.837	144.000	Edad: 47.520 Clase: 112.896	7	CV	2x9	3.610 €
<b>22</b>	El rector del CEU defiende la Ley de Universidades porque no margina a las privadas	06-10-01 Sábado	El Mundo	10.433	95.000	Edad: 31.350 Clase: 74.480	13	Valencia/ Sociedad	5x1	663 €
<b>23</b>	Estudiantes de premio (Premios de la Feria Internacional del Mueble)	10-10-01 Miércoles	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	1	Supl Univers	10x5	5.723 €
<b>24</b>	Estudiantes de premio (Premios de la Feria Internacional del Mueble)	10-10-01 Miércoles	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	8 y 9	Supl Univers	10x5 7x5	5.723 € 4.006 €
<b>25</b>	Veleros en el Mediterráneo	10-10-01 Miércoles	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	10	Supl. Univers	3x9	3.090 €
<b>26</b>	El CEU se lleva el Cinc Segles	10-10-01 Miércoles	El Mundo	10.433	95.000	Edad: 31.350 Clase: 74.480	15	Supl. Motor y Náutica	5x4	2.650 €
<b>27</b>	Cursos de inserción laboral en las universidades	13-10-01 Sábado	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	10	Valencia	4x3	1.373 €
<b>28</b>	Diseñadores del siglo XXI	13-10-01 Sábado	El País	34.837	144.000	Edad: 47.520 Clase: 112.896	22	Supl. Babelia	5x4	3.132 €

<b>29</b>	El Obispo Reig dice que no se debe discriminar a los gays pero rechaza su reconocimiento jurídico	17-10-01 Miércoles	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	21	CV	5x5	2.861 €
<b>30</b>	Sanz, Artero, Catalán y Bayarri, ganadores de los Premios Valencia	19-10-01 Viernes	El Mundo	10.433	95.000	Edad: 31.350 Clase: 74.480	1	Valencia	1x1	132 €
<b>31</b>	El Muvim acoge la entrega de los Premios	19-10-01 Viernes	El Mundo	10.433	95.000	Edad: 31.350 Clase: 74.480	9	Valencia/ Sociedad	6x2	1.590 €
<b>32</b>	La Diputación de Valencia entrega sus Premios Literarios	21-10-01 Domingo	El País	77.581	144.000	Edad: 47.520 Clase: 112.896	6	CV	2x1	479 €
<b>33</b>	Familia (Jornadas sobre Mediación en la Familia y en la Empresa Familiar)	22-10-01 Lunes	El País	34.837	144.000	Edad: 47.520 Clase: 112.896	IV	Supl. Apuntes	2x1	313 €
<b>34</b>	La Diputación de Valencia pone en marcha el Instituto de Cultura	23-10-01 Martes	El País	34.837	144.000	Edad: 47.520 Clase: 112.896	3	CV	4x1	626 €
<b>35</b>	El presidente del Tribunal Superior confía en la mediación familiar para agilizar los divorcios	23-10-01 Martes	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	6	Valencia	4x7	3.204 €
<b>36</b>	Primer congreso sobre NT aplicadas a la educación	25-10-01 Jueves	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	7	Supl. Conect@	3x7	2.404 €
<b>37</b>	La Cardenal Herrera crea la Cátedra de la Solidaridad para fomentar el voluntariado	25-10-01 Jueves	Las Provincias	51.416	240.000	Edad: 79.200 Clase: 188.160	7	Valencia- Educación	2x9	2.060 €
<b>38</b>	El CEU cuenta con una cátedra solidaria	25-10-01 Jueves	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	36	CV	2x1	246 €

<b>39</b>	La Cardenal Herrera crea una cátedra solidaria	25-10-01 Jueves	El País	34.837	144.000	Edad: 47.520 Clase: 112.896	III	Supl. Apuntes	4x1	626 €
<b>40</b>	Dancausa aboga por la defensa del matrimonio	27-10-01 Sábado	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	37	CV	2x1	246 €
<b>41</b>	El presidente de la Fundación Oftalmológica del Mediterráneo	31-10-01 Miércoles	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	46	Enseñanza	2x1	246 €
<b>42</b>	La Universidad del CEU... (Oferta Tercer Ciclo)	31-10-01 Miércoles	Levante	55.946	320.000	Edad: 105.600 Clase: 250.880	46	Enseñanza	2x1	123 €



**TABLA II. ANÁLISIS CATEGORIAL DE FUENTES, TEMAS Y ATRIBUTOS – Del 1 de mayo al 10 de junio de 2001**

Nº	TITULAR	FUENTE DE LA INFORMACIÓN	FUENTE CITADA	TEMA PRINCIPAL	TEMAS SECUNDARIOS	ATRIBUTOS PRINCIPAL	ATRIBUTOS SECUNDARIOS
1	Agustí Hernández gana en Almussafes	B.e		C.g			
2	Universidades privadas ¿Cuál te conviene?	A		B.a		1.b	
3	Universidad Cardenal Herrera-CEU	A		B.a		4.a 3.a	
4	Rusia (Seminario “Rusia, en vísperas de su futuro”)	A		B.b			
5	Ley de Universidades. La Universidad Cardenal Herrera tendrá voto en el sistema universitario	B.g		A.c		1.a	
6	La Universidad Cardenal Herrera tendrá voto en el sistema universitario	B.g	Ministerio de Educación Fuentes del Ministerio	A.c		1.a	
7	Educación pretende que el primer curso de las carreras masificadas sea selectivo	B.g.		A.c		5.b	
8	Educación propondrá que el primer curso de las carreras con exceso de alumnos sea selectivo	B.b.	Salvador Forner, director general de Universidades	A.c.		1.a	
9	La Universidad Cardenal Herrera-CEU... (Seminario “Rusia, en vísperas de su futuro”)	A		B.b		3.a	

10	Clásica (Concierto del Orfeón UCH-CEU)	A		B.d			
11	Moncada firma un convenio con la Cardenal Herrera-CEU	A		A.d.	C.g.		
12	El Orfeón Universitario Cardenal Herrera-CEU	A		B.d.			
13	Las universidades pondrán pruebas de acceso en las carreras de turismo, salud y comunicaciones	A	Ministerio de Educación José Vicente Segura, coordinador de Selectividad de la CV	B.b.	B.a.i B.a.j B.a.m B.a.h B.a.c B.a.d		
14	Chicho Ibáñez Serrador en el CEU	A		B.b.	C.g.	3.a	
15	Empresarios y el CEU firman un convenio	A		A.d	C.g.	3.a	
16	El Ministerio negociará con los rectores la futura Ley de Universidades tras el rechazo unánime en toda España	A	José Luis Manglano, rector de la UCH-CEU	A.c	C.a	1.a	
17	Estudios más allá de la política. Ciencias Políticas y de la Administración en la Cardenal Herrera-CEU	A		A.b.	B.a.e C.g	7.a 1.a 3.a	
18	Bibliotecas universitarias	A		A.a	A.b.		
19	La Universidad Pública impartirá Veterinaria a partir del curso 2002-03	B.b	Conselleria de Educación Salvador Forner, director general de Universidades	B.a.h	D.d.	1.b.	
20	El 84% de los alumnos de bachillerato y COU desea cursar estudios universitarios	B.b.	Salvador Forner, director general de Universidades Organismo Público Valenciano de Investigación	B.a.h	D.d.	1.b.	

<b>21</b>	El 84% de los alumnos que acaban Secundaria eligen estudios superiores	B.b.	Salvador Forner, director general de Universidades Organismo Público Valenciano de Investigación	B.a.h	D.d.	1.b.	
<b>22</b>	La Universitat podría implantar Veterinaria en el curso 2002/03	B.g		B.a.h	D.d.		
<b>23</b>	Las universidades reciben más de 2.800 millones de financiación por objetivos	B.b	Salvador Forner, director general de Universidades Organismo Público Valenciano de Investigación	B.a.h	D.d.	1.b.	
<b>24</b>	Un real decreto homologa las titulaciones de la Universidad Cardenal Herrera	B.a	Consejo de Ministros	B.a	B.a.a B.a.c B.a.d B.a.e B.a.g B.a.l	1.a 3.a	
<b>25</b>	"En dos años tendremos una red de 150 oficinas y el 5% de cuota de mercado" (Convenio Caja Madrid)	B.b.	Bienvenido Saún, director de Caja Madrid CV y Murcia	A.d			
<b>26</b>	Nuevas titulaciones para un futuro incierto	A		A.b.	B.a.i B.a.j B.a.m		
<b>27</b>	Nuevas carreras para un curso incierto	A		A.b.	B.a.i B.a.j B.a.m		
<b>28</b>	La última matrícula de honor. (Premios Rendimiento Académico)	B.b		C.g.	B.a.a.	3.a	
<b>29</b>	Las mujeres ganan 13 a 7 (Premios Rendimiento Académico)	B.b		C.g.		3.a	

<b>30</b>	Los mejores universitarios	B.g		C.g.			
<b>31</b>	La Universidad de Valencia presenta al Ministerio de Ciencia 111 candidaturas para reincorporar "cerebros"	B.b	Francisco Tomás, vicerrector de Investigación de la UV	B.e			
<b>32</b>	Hasta el 22 de junio... (Exposición Premios Caja Castilla La Mancha)	A		B.d.			

**TABLA II. ANÁLISIS CATEGORIAL DE FUENTES, TEMAS Y ATRIBUTOS – Del 1 de mayo al 10 de junio de 2001**

Nº	TITULAR	FUENTE DE LA INFORMACIÓN	FUENTE CITADA	TEMA PRINCIPAL	TEMAS SECUNDARIOS	ATRIBUTOS PRINCIPAL	ATRIBUTOS SECUNDARIOS
1	Agustí Hernández gana en Almussafes	B.e		C.g			
2	Universidades privadas ¿Cuál te conviene?	A		B.a		1.b	
3	Universidad Cardenal Herrera-CEU	A		B.a		4.a 3.a	
4	Rusia (Seminario “Rusia, en vísperas de su futuro”)	A		B.b			
5	Ley de Universidades. La Universidad Cardenal Herrera tendrá voto en el sistema universitario	B.g		A.c		1.a	
6	La Universidad Cardenal Herrera tendrá voto en el sistema universitario	B.g	Ministerio de Educación Fuentes del Ministerio	A.c		1.a	
7	Educación pretende que el primer curso de las carreras masificadas sea selectivo	B.g.		A.c		5.b	
8	Educación propondrá que el primer curso de las carreras con exceso de alumnos sea selectivo	B.b.	Salvador Forner, director general de Universidades	A.c.		1.a	
9	La Universidad Cardenal Herrera-CEU... (Seminario “Rusia, en vísperas de su futuro”)	A		B.b		3.a	

10	Clásica (Concierto del Orfeón UCH-CEU)	A		B.d			
11	Moncada firma un convenio con la Cardenal Herrera-CEU	A		A.d.	C.g.		
12	El Orfeón Universitario Cardenal Herrera-CEU	A		B.d.			
13	Las universidades pondrán pruebas de acceso en las carreras de turismo, salud y comunicaciones	A	Ministerio de Educación José Vicente Segura, coordinador de Selectividad de la CV	B.b.	B.a.i B.a.j B.a.m B.a.h B.a.c B.a.d		
14	Chicho Ibáñez Serrador en el CEU	A		B.b.	C.g.	3.a	
15	Empresarios y el CEU firman un convenio	A		A.d	C.g.	3.a	
16	El Ministerio negociará con los rectores la futura Ley de Universidades tras el rechazo unánime en toda España	A	José Luis Manglano, rector de la UCH-CEU	A.c	C.a	1.a	
17	Estudios más allá de la política. Ciencias Políticas y de la Administración en la Cardenal Herrera-CEU	A		A.b.	B.a.e C.g	7.a 1.a 3.a	
18	Bibliotecas universitarias	A		A.a	A.b.		
19	La Universidad Pública impartirá Veterinaria a partir del curso 2002-03	B.b	Conselleria de Educació Salvador Forner, director general de Universidades	B.a.h	D.d.	1.b.	
20	El 84% de los alumnos de bachillerato y COU desea cursar estudios universitarios	B.b.	Salvador Forner, director general de Universidades Organismo Público Valenciano de Investigación	B.a.h	D.d.	1.b.	

<b>21</b>	El 84% de los alumnos que acaban Secundaria eligen estudios superiores	B.b.	Salvador Forner, director general de Universidades Organismo Público Valenciano de Investigación	B.a.h	D.d.	1.b.	
<b>22</b>	La Universitat podría implantar Veterinaria en el curso 2002/03	B.g		B.a.h	D.d.		
<b>23</b>	Las universidades reciben más de 2.800 millones de financiación por objetivos	B.b	Salvador Forner, director general de Universidades Organismo Público Valenciano de Investigación	B.a.h	D.d.	1.b.	
<b>24</b>	Un real decreto homologa las titulaciones de la Universidad Cardenal Herrera	B.a	Consejo de Ministros	B.a	B.a.a B.a.c B.a.d B.a.e B.a.g B.a.l	1.a 3.a	
<b>25</b>	"En dos años tendremos una red de 150 oficinas y el 5% de cuota de mercado" (Convenio Caja Madrid)	B.b.	Bienvenido Saún, director de Caja Madrid CV y Murcia	A.d			
<b>26</b>	Nuevas titulaciones para un futuro incierto	A		A.b.	B.a.i B.a.j B.a.m		
<b>27</b>	Nuevas carreras para un curso incierto	A		A.b.	B.a.i B.a.j B.a.m		
<b>28</b>	La última matrícula de honor. (Premios Rendimiento Académico)	B.b		C.g.	B.a.a.	3.a	
<b>29</b>	Las mujeres ganan 13 a 7 (Premios Rendimiento Académico)	B.b		C.g.		3.a	

<b>30</b>	Los mejores universitarios	B.g		C.g.			
<b>31</b>	La Universidad de Valencia presenta al Ministerio de Ciencia 111 candidaturas para reincorporar "cerebros"	B.b	Francisco Tomás, vicerrector de Investigación de la UV	B.e			
<b>32</b>	Hasta el 22 de junio... (Exposición Premios Caja Castilla La Mancha)	A		B.d.			



**TABLA III. ANÁLISIS EVALUATIVO DE LA INTENSIDAD FORMAL Y DE LA DIRECCIÓN – Del 1 de mayo al 10 de junio de 2001**

Nº	TITULAR	EXTENSIÓN (cm <sup>2</sup> )	UBICACIÓN	FORMA DE APARICIÓN	GÉNERO PERIODÍSTICO	ACOMP. GRÁFICO	MEDIA DE INTENSIDAD	DIRECCIÓN POR TEMAS	DIRECCIÓN GLOBAL
1	Agustí Hernández gana en Almussafes	143,82	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	C.g: 0	<b>0</b>
2	Universidades privadas ¿Cuál te conviene?	1.650	A.e (1)	B.d (2)	C.f (2)	D.a (2)	<b>1-2</b>	B.a: 0	<b>0</b>
3	Universidad Cardenal Herrera CEU	247,5	A.d (2)	B.c (3)	C.f (2)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.a: 0	<b>0</b>
4	Rusia (Seminario "Rusia, en vísperas de su futuro")	36,8	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.b: 0	<b>0</b>
5	Ley de Universidades. La Universidad Cardenal Herrera tendrá voto en el sistema universitario	16,5	A.a (5)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>3</b>	A.c: 0	<b>0</b>
6	La Universidad Cardenal Herrera tendrá voto en el sistema universitario	495	A.e (1)	B.c (3)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	A.c: +1	<b>+1</b>
7	Educación pretende que el primer curso de las carreras masificadas sea selectivo	33	A.a (5)	B.d (2)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	A.c: 0	<b>0</b>

<b>8</b>	Educación propondrá que el primer curso de las carreras con exceso de alumnos sea selectivo	462	A.d (2)	B.c (3)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2</b>	A.c: +1	<b>+1</b>
<b>9</b>	La Universidad Cardenal Herrera-CEU... (Seminario "Rusia, en vísperas de su futuro")	15,98	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.b: +2	<b>+2</b>
<b>10</b>	Clásica (Concierto del Orfeón UCH-CEU)	18,4	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.d: 0	<b>0</b>
<b>11</b>	Moncada firma un convenio con la Cardenal Herrera-CEU	99	A.e (1)	B.a (6)	C.d (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	A.d: +1 C.g: 0	<b>+1</b>
<b>12</b>	El Orfeón Universitario Cardenal Herrera-CEU	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d (0)	<b>0</b>
<b>13</b>	Las universidades pondrán pruebas de acceso en las carreras de turismo, salud y comunicaciones	462	A.e (1)	B.a (6)	C.d (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	B.b: +3 (P) B.a.i B.a.j B.a.m B.a.h B.a.c B.a.d	<b>+3</b>
<b>14</b>	Chicho Ibáñez Serrador en el CEU	63,92	A.d (2)	B.a (6)	C.d (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	B.b: +1 (P) C.g: +1	<b>+1</b>
<b>15</b>	Empresarios y el CEU firman un convenio	31,96	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	A.d: +2 (P) C.g: +2	<b>+2</b>
<b>16</b>	El Ministerio negociará con los rectores la futura Ley de Universidades tras el rechazo unánime en toda España	742,5	A.e (1)	B.c (3)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	A.c: +1 (P) C.a: +1	<b>+1</b>

17	Estudios más allá de la política. Ciencias Políticas y de la Administración en la Cardenal Herrera-CEU	330	A.c (3)	B.a (6)	C.b (1)	D.a (2)	3	A.b: +2 (P) B.a.e: +2 C.g: 0	+2
18	Bibliotecas universitarias	1.320	A.c (3)	B.c (3)	C.f (2)	D.a (2)	2-3	A.a: +1 (P) A.b: +1	+1
19	La Universidad Pública impartirá Veterinaria a partir del curso 2002-03	396	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	B.a.h: +2 D.d: 0	+2
20	El 84% de los alumnos de bachillerato y COU desea cursar estudios universitarios	447,44	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	B.a.h: +2 D.d: 0	+2
21	El 84% de los alumnos que acaban Secundaria eligen estudios superiores	257,6	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	B.a.h: +2 D.d: 0	+2
22	La Universitat podría implantar Veterinaria en el curso 2002/03	77,55	A.a (5)	B.d (2)	C.c (1)	D.c (0)	1-2	B.a.h: 0 D.d: 0	0
23	Las universidades reciben más de 2.800 millones de financiación por objetivos	434,28	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	B.a.h: +2 D.d: +1	+2
24	Un real decreto homologa las titulaciones de la Universidad Cardenal Herrera	79,9	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.b (1)	2-3	B.a: +1 (P) B.a.a: +2 B.a.c: +2 B.a.d: +2 B.a.e: +2 B.a.g: +1 B.a.l: +1	+2

<b>25</b>	"En dos años tendremos una red de 150 oficinas y el 5% de cuota de mercado" (Convenio Caja Madrid)	434,28	A.d (2)	B.d (2)	C.e (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	A.d: 0	<b>0</b>
<b>26</b>	Nuevas titulaciones para un futuro incierto	36,8	A.d (2)	B.c (3)	C.a (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	A.b: 0 (P) B.a.i: 0 B.a.j: 0 B.a.m: 0	<b>0</b>
<b>27</b>	Nuevas carreras para un curso incierto	515,2	A.e (2)	B.c (3)	C.a (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	A.b: 0 (P) B.a.i: 0 B.a.j: 0 B.a.m: 0	<b>0</b>
<b>28</b>	La última matrícula de honor. (Premios Rendimiento Académico)	660	A.d (2)	B.c (3)	C.a (1)	D.b (1)	<b>1-2</b>	C.g: +2 (P) B.a.a: +2	<b>+2</b>
<b>29</b>	Las mujeres ganan 13 a 7 (Premios Rendimiento Académico)	66	A.d (2)	B.d (2)	C.a (1)	D.b (1)	<b>1-2</b>	C.g: 0 (P)	<b>0</b>
<b>30</b>	Los mejores universitarios	186,12	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.b (1)	<b>1-2</b>	C.g: +1	<b>+1</b>
<b>31</b>	La Universidad de Valencia presenta al Ministerio de Ciencia 111 candidaturas para reincorporar "cerebros"	220,8	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.b (1)	<b>1-2</b>	B.e: 0	<b>0</b>
<b>32</b>	Hasta el 22 de junio... (Exposición Premios Caja Castilla La Mancha)	16,5	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.d: 0	<b>0</b>

**TABLA III. ANÁLISIS EVALUATIVO DE LA INTENSIDAD FORMAL Y DE LA DIRECCIÓN – De 20 de septiembre a 31 de octubre de 2001**

Nº	TITULAR	EXTENSIÓN (cm <sup>2</sup> )	UBICACIÓN	FORMA DE APARICIÓN	GÉNERO PERIODÍSTICO	ACOMP. GRÁFICO	MEDIA DE INTENSIDAD	DIRECCIÓN POR TEMAS	DIRECCIÓN GLOBAL
1	1.100 nuevos alumnos en la Cardenal Herrera	33	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	2-3	C.g: +2 (P) A.b: +1 B.a.h: +1 B.a.i: +1 B.a.j: +1	+1
2	La Cardenal Herrera ha cubierto el 75% de sus plazas	93,06	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	2	C.g: +2 (P) A.b: +1 B.a.h: +1 B.a.i: +1 B.a.j: +1	+1
3	La Cardenal Herrera abre su biblioteca en un nuevo edificio del campus de Alfara	63,92	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.b (1)	2-3	A.a: +2 (P) B.c: +1	+2
4	Inicio del curso con vistas al Parlamento (nuevas titulaciones)	368	A.d (2)	B.d (2)	C.f (2)	D.a (2)	2	C.b.b: 0	0
5	Cardenal Herrera. Giro a las carreras de ciclo corto y cambios en el equipo rectoral	73,6	A.d (2)	B.c (3)	C.f (2)	D.b (1)	2	A.b: 0 (amb) B.a.i: +1 B.a.j: +1 B.a.m: +1 B.a.b.: -1 C.b: -1 A.a: +1	0 (amb)
6	Lievore Altherr y Silvio Argudo ganan el concurso de diseño	799	A.d (2)	B.c (3)	C.f (2)	D.a (2)	2-3	C.g: 0 (P) B.a.l: 0	0

7	Amplia presencia valenciana (Rector en la gala "Valencianos en el mundo")	697,95	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.b (1)	1-2	C.a: 0	0
8	Los 1.900 alumnos que se matriculan en septiembre sólo pueden optar al 40% de las carreras	396	A.d (2)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	B.a: 0	0
9	El rector de la Miguel Hernández pide elecciones lo antes posible	441,6	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	C.a: 0	0
10	Un experto propone avanzar elecciones en ayuntamientos ingobernables	165	A.d (2)	B.d (2)	C.a (1)	D.b (1)	1-2	C.e: 0	0
11	Sanidad comienza en El Carmen la campaña de esterilización de gatos sin dueño	93,06	A.d (2)	B.d (2)	C.a (1)	D.c (0)	1-2	B.a.h: 0	0
12	Las gatas del Carmen serán esterilizadas para controlar su censo	132	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.c (0)	1	B.a.h: 0	0
13	El CEU San Pablo se alza con el trofeo "Cinc segles"	63,92	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.c (0)	1	B.d: +1 (P) C.g: 0	+1
14	La Politécnica abre hoy el nuevo curso académico	99	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.c (0)	1	C.a: 0	0
15	El rector Manglano elogia la LRU	31,96	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2-3	C.a: 0	0

<b>16</b>	La Cardenal Herrera abre hoy el curso con la bendición de su nueva biblioteca	148,5	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2</b>	A.a: +2 (P) B.c: 0	<b>+2</b>
<b>17</b>	Zaplana asistirá a la apertura en el CEU	47,94	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.c: +1 (P) A.a: +2	<b>+1</b>
<b>18</b>	Nieto propone rechazar cualquier intento de ley	447,44	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	C.a: 0	<b>0</b>
<b>19</b>	La Cardenal Herrera-CEU es la décima universidad privada de España con casi 6000 alumnos	495	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.c: 0 (P) A.c: +2 C.g: 0 E.b: +1	<b>+1</b>
<b>20</b>	Zaplana aboga por potenciar el diálogo con las universidades	399,5	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.c: 0 (P) A.c.: +1 C.a.: +1 E.b.: +1 A.a.: +2	<b>+1</b>
<b>21</b>	Zaplana destaca que la nueva ley integrará a las universidades privadas	331,2	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.c: +2 (P) A.c: +1 C.a: +1 A.a: +2	<b>+2</b>
<b>22</b>	El rector del CEU defiende la Ley de Universidades porque no margina a las privadas	77,55	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.c: +1 (P) C.a: +1 E.b: +1	<b>+1</b>
<b>23</b>	Estudiantes de premio (Premios de la Feria Internacional del Mueble)	825	A.c (3)	B.a (6)	C.f (2)	D.a (2)	<b>3-4</b>	C.g: 0 (P) B.a.l: 0	<b>0</b>
<b>24</b>	Estudiantes de premio (Premios de la Feria Internacional del Mueble)	1.402,5	A.c (3)	B.a (6)	C.f (2)	D.a (2)	<b>3-4</b>	C.g: +2 (P) B.a.l: +2	<b>+2</b>

<b>25</b>	Veleros en el Mediterráneo	445,5	A.e (1)	B.c (3)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	B.d: +1	<b>+1</b>
<b>26</b>	El CEU se lleva el Cinc Segles	310,2	A.d (1)	B.c (3)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	B.d: +1	<b>+1</b>
<b>27</b>	Cursos de inserción laboral en las universidades	198	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2</b>	A.c: 0	<b>0</b>
<b>28</b>	Diseñadores del siglo XXI	368	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	C.g: 0 B.a.l: 0	<b>0</b>
<b>29</b>	El Obispo Reig dice que no se debe discriminar a los gays pero rechaza su reconocimiento jurídico	412,5	A.d (2)	B.f (4)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.d: 0	<b>0</b>
<b>30</b>	Sanz, Artero, Catalán y Bayarri, ganadores de los Premios Valencia	15,51	A.a (5)	B.d (2)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	C.e: 0	<b>0</b>
<b>31</b>	El Muvim acoge la entrega de los Premios	186,12	A.d (2)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	C.e: 0	<b>0</b>
<b>32</b>	La Diputación de Valencia entrega sus Premios Literarios	36,8	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	C.e: 0	<b>0</b>
<b>33</b>	Familia (Jornadas sobre Mediación en la Familia y en la Empresa Familiar)	36,8	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.b: 0	<b>0</b>
<b>34</b>	La Diputación de Valencia pone en marcha el Instituto de Cultura	73,6	A.d (2)	B.d (2)	C.a (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	E.b: 0	<b>0</b>



<b>35</b>	El presidente del Tribunal Superior confía en la mediación familiar para agilizar los divorcios	462	A.e (1)	B.c (3)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	B.b: 0 (P) C.e: 0	<b>0</b>
<b>36</b>	Primer congreso sobre NT aplicadas a la educación	346,5	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.d: +1 (P) C.e: 0	<b>+1</b>
<b>37</b>	La Cardenal Herrera crea la Cátedra de la Solidaridad para fomentar el voluntariado	297	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	A.b: +1(P) C.g: +2 A.d: +1 B.d: 0	<b>+1</b>
<b>38</b>	El CEU cuenta con una cátedra solidaria	31,96	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2</b>	A.b: +1 (P) A.d: 0	<b>0</b>
<b>39</b>	La Cardenal Herrera crea una cátedra solidaria	73,6	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	A.b: +1 (P) A.d: +1 B.b: 0	<b>+1</b>
<b>40</b>	Dancausa aboga por la defensa del matrimonio	31,96	A.d (2)	B.d (2)	C.c (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	B.b: 0	<b>0</b>
<b>41</b>	El presidente de la Fundación Oftalmológica del Mediterráneo	31,96	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	A.d: 0 (P) B.e: 0	<b>0</b>
<b>42</b>	La Universidad del CEU... (Oferta Tercer Ciclo)	31,96	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	A.b: 0	<b>0</b>

**TABLA I. IMPACTOS EN MEDIOS Y EQUIVALENCIA PUBLICITARIA – Del 1 de mayo al 10 de junio de 2003**

Nº	TITULAR	FECHA/ DÍA	MEDIO	DIFUSIÓN OJD	AUDIENCIA EGM	AUDIENCIA EFECTIVA	PÁG.	SECCIÓN	TAMAÑO O módulos	EQUIV. PUBLIC. (x 2)
1	Solves: "Al pensamieno nacionalista valenciano le faltan estudios desapasionados"	02-05-03 Viernes	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	27	C.V.	4x2 1x9	2.584 €
2	El CEU anuncia la visita de Michavila	06-05-03 Martes	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	34	C.V.	2x1	252 €
3	Imposición de becas	06-05-03 Martes	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	66	Agenda	1x1	126 €
4	Candidatos	07-05-03 Miércoles	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	70	Agenda	1x1	126 €
5	Cardenal Herrera-CEU. Imposición de becas de Derecho	08-05-03 Jueves	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	8	Valencia	2x1	312 €
6	UV no pactará con nadie antes de las elecciones generales	08/05/03 Jueves	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	12	Valencia- Política	1x8	1.040 €
7	El poder	08/05/03 Jueves	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	74	Agenda	1x1	126 €
8	Chiquillo promete que si UV entra en las Cortes no pactará con nadie hasta las generales de 2004	08/05/03 Jueves	El Mundo	13.138	83.000	Edad: 26.975 Clase: 62.084	5	Valencia/ Política	1x7	980 €
9	Concierto benéfico	10/05/03 Sábado	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	82	Agenda	1x1	126 €

10	Benéfico	10/05/03 Sábado	El País	32.317	143.000	Edad: 46.475 Clase: 106.964	19	C.V.- Agenda	1x1	172 €
11	Código Penal	12/05/03 Lunes	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	50	Agenda	2x1	252 €
12	Valencia es la ciudad que más juicios rápidos celebra	14/05/03 Miércoles	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	7	Valencia	2x8	3.392€
13	Estructura de la comunicación	15/05/03 Jueves	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	71	Agenda	2x1	312 €
14	Comunicación	15/05/03 Jueves	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	82	Agenda	1x1	126 €
15	Salidas Profesionales	17/05/03 Sábado	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	79	Agenda	1x1	156 €
16	Salidas Profesionales	18/05/03 Domingo	Las Provincias	60.511	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	82	Agenda	2x1	424 €
17	Universidad-Trabajo	18/05/03 Domingo	Levante	70.718	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	102	Agenda	1x1	200 €
18	Salidas Profesionales	19/05/03 Lunes	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	47	Agenda	2x1	312 €
19	Universidad-Trabajo	19/05/03 Lunes	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	54	Agenda	1x1	126 €
20	Salidas Profesionales	20/05/03 Martes	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	63	Agenda	1x1	156 €
21	Exposición solidaria para niños con sida	20/05/03 Martes	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	63	Agenda	3x5	2.340 €
22	La Universidad Cardenal Herrera-CEU... (Encuentro Universidad- Salidas Profesionales)	21/05/03 Miércoles	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	66	Enseñan- za-Tablón	2x1	252 €
23	Espacios para la sonrisa	21/05/03 Miércoles	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	82	Agenda	1x1	126 €
24	Benéfica	21/05/03 Miércoles	El País	32.317	143.000	Edad: 46.475 Clase: 106.964	15	C.V.- Agenda	1x1	172 €

25	Una profesora de la Cardenal Herrera, premio Paul Reuter	22/05/03 Jueves	El Mundo	13.138	83.000	Edad: 26.975 Clase: 62.084	13	Valencia/ Sociedad	1x1	140 €
26	Ruth Abril	22/05/03 Jueves	El Mundo	13.138	83.000	Edad: 26.975 Clase: 62.084	4	Vox Populi	1x1	140 €
27	Las universidades valencianas, las que más alumnos pierden de España	23/05/03 Viernes	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	6	Valencia	3x6	2.340 €
28	Exposición contra el sida en el CEU	23/05/03 Viernes	El Mundo	13.138	83.000	Edad: 26.975 Clase: 62.084	14	Valencia/ Sociedad	2x1	280 €
29	Rugby. El CEU crea un nuevo equipo universitario	28/05/03 Miércoles	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	48	Deportes	2x1	260 €
30	Rugby. Nace en el CEU un equipo universitario	28/05/03 Miércoles	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	56	Deportes	2x1	152 €
31	Rosa Visiedo, decana de Ciencias Sociales del CEU	29/05/03 Jueves	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	7	Valencia	2x1	312 €
32	Comunicación Social	29/05/03 Jueves	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	63	Agenda	1x1	156 €
33	El CEU nombra nueva decana a Rosa Visiedo	29/05/03 Jueves	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	37	C.V.	2x1	304 €
34	Rosa Visiedo será la primera decana de la Universidad Cardenal Herrera-CEU	29/05/03 Jueves	El Mundo	13.138	83.000	Edad: 26.975 Clase: 62.084	10	Valencia/ Sociedad	4x2	1.120 €
35	Rosa Visiedo	29/05/03 Jueves	El Mundo	13.138	83.000	Edad: 26.975 Clase: 62.084	2	Vox Populi	1x1	140 €
36	Comunicación Social	30/05/03 Viernes	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	79	Agenda	2x1	312 €
37	El CEU organiza 'El día del Señor' de TVE	30/05/03 Viernes	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	10	Valencia	2x1	260 €
38	Comunicación Social	31/05/03 Sábado	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	71	Agenda	2x1	312 €

39	Comunicación Social	01/06/03 Domingo	Las Provincias	60.511	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	59	Agenda	2x1	312 €
40	El obispo de Sigüenza reclama en Valencia que la prensa asuma un mayor compromiso educativo	02/06/03 Lunes	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	7	Valencia	4x8	4.992 €
41	La población universitaria valenciana no ha cesado de aumentar desde el curso 1985-86	02/06/03 Lunes	El País	32.317	143.000	Edad: 46.475 Clase: 106.964	I	Supl. "Apuntes"	5x6 5x10	5.160 € 8.600 €
42	Una ex alumna del CEU es la nueva decana	02/06/03 Lunes	El País	32.317	143.000	Edad: 46.475 Clase: 106.964	II	Supl. "Apuntes"	3x1	1.376 €
43	Los antioxidantes pueden frenar los daños provocados por el alcoholismo en las neuronas	06/06/03 Viernes	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	42	C.V.	1x8	1.008 €
44	Investigadores valencianos frenan el daño que el alcohol causa en el cerebro	06/06/03 Viernes	El Mundo	13.138	83.000	Edad: 26.975 Clase: 62.084	1	Valencia	3x2	840 €
45	Científicos valencianos hallan un fármaco que evita que el alcohol dañe el cerebro	06/06/03 Viernes	El Mundo	13.138	83.000	Edad: 26.975 Clase: 62.084	10	Valencia/ Sociedad	4x6 + 4	3.920 €
46	García/Romero	06/06/03 Viernes	El Mundo	13.138	83.000	Edad: 26.975 Clase: 62.084	4	Vox Populi	1x1	140 €
47	Nueva cura para el alcoholismo crónico	08/08/03 Domingo	Las Provincias	60.511	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	9	Valencia	2x2	1.024 €
48	Guía de universidades españolas	08/06/03 Domingo	El Mundo	13.354	83.000	Edad: 26.975 Clase: 62.084	8 y 9	Supl. Expansión & Empleo	5x8 5x8	8.000 € 8.000 €

**TABLA I. IMPACTOS EN MEDIOS Y EQUIVALENCIA PUBLICITARIA – Del 20 de septiembre al 31 de octubre de 2003**

Nº	TIULAR	FECHA/ DÍA	MEDIO	DIFUSIÓN OJD	AUDIENCIA EGM	AUDIENCIA EFECTIVA	PÁG.	SECCIÓN	TAMAÑO módulos	EQUIV. PUBLIC. (x 2)
1	Última tecnología en la Universidad Cardenal Herrera-CEU	20-09-03 Sábado	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	6	Valencia	3x6 + 1	2.470 €
2	Comienzan las clases en el CEU de Valencia y Elche	21-09-03 Domingo	Las Provincias	60.511	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	6	Valencia	1x2	424 €
3	Las nuevas estaciones de Aragón y Amistat acercan el metro a la universidad	21-09-03 Domingo	El Mundo	13.354	83.000	Edad: 26.975 Clase: 62.084	6	Valencia/So ciedad	1x8	1.600€
4	Directorio de centros universitarios	21-09-03 Domingo	El Mundo- Supl. "Expansión & Empleo"	361.299 (nacional)	83.000	Edad: 26.975 Clase: 62.084	22 23		5x8 5x8	8.000 € 8.000 €
5	El horizonte europeo y el desarrollo estatutario marcan el curso universitario que empieza. Irregular avance en infraestructuras	22-09-03 Lunes	El País-Supl. "Apuntes"	32.317	143.000	Edad: 46.475 Clase: 106.964	I	C.V.	4x8	5.504 €
6	Operación marítimo	22-09-03 Lunes	El País-Supl. "Apuntes"	32.317	143.000	Edad: 46.475 Clase: 106.964	II	C.V.	2x6	2.064 €
7	Audiovisual (Primera edición del Certamen de Creación Audiovisual Proyecta)	22-09-03 Lunes	El País-Supl. "Apuntes"	32.317	143.000	Edad: 46.475 Clase: 106.964	IV	C.V.	2x2	688 €

8	Debate en el Club Diario Levante (Francesc Martínez)	23-09-03 Martes	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	72	Televisión	1x2	252 €
9	Manglano reafirma el carácter cristiano de la Cardenal Herrera-CEU	30-09-03 Martes	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	8	Valencia	5x8	5.200 €
10	Educación creará un software libre y propio valenciano (Acto de apertura)	30-09-03 Martes	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	34	C.V.	5x7	4.410€
11	Manglano espera que no se limite la misión universitaria a lo profesional (Acto de Apertura)	30-09-03 Martes	El País	32.317	143.000	Edad: 46.475 Clase: 106.964	8	C.V.	3x7	3.612 €
12	González Pons pide a las universidades que se sumen al uso del software libre (Acto de apertura)	30-09-03 Martes	El Mundo	13.138	83.000	Edad: 26.975 Clase: 62.084	13	Valencia/Sociedad	4x6	3.360 €
13	Un millón y medio de estudiantes inician el curso en las universidades	30-09-03 Martes	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	34	C.V.	5x3	1.890 €
14	La Generalitat primará a profesionales en paro y disminuidos físicos para abrir nuevas farmacias	04-10-03 Sábado	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	7	Valencia	4x8	4.992 €
15	El 25% de los puntos para acceder a una farmacia dependerá de un examen escrito	04-10-03 Sábado	El Mundo	13.138	83.000	Edad: 26.975 Clase: 62.084	11	Valencia/Sociedad	4x8	4.480 €

16	CDIM: Premios a la forma y a la función (Segundo premio para la estudiante de Diseño Industrial Elisabeth Gutiérrez)	12-10-03 Domingo	Levante-Supl. "El Mercantil Valenciano"	70.718	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	7		5x10	12.000 €
17	Un congreso en la Cardenal Herrera analiza el uso de tecnologías en la docencia	13-10-03 Lunes	El País-Supl. "Apuntes"	32.317	143.000	Edad: 46.475 Clase: 106.964	IV	C.V.	4x4	2.752 €
18	Carreras exclusivas	13-10-03 Lunes	El País-Supl. "Apuntes"	32.317	143.000	Edad: 46.475 Clase: 106.964	I	C.V.	5x8 + 2	7.224 €
19	Congreso de aplicación de las nuevas tecnologías a la docencia presencial y e-learning	14-10-03 Martes	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	66	Agenda	1x1	126 €
20	El catedrático Raga afirma que "ningún medio puede sustituir al docente en el aula"	15-10-03 Miércoles	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	54	Enseñanza	1x5	630 €
21	Congreso de aplicación de las nuevas tecnologías a la docencia presencial y e-learning	15-10-03 Miércoles	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	70	Agenda	1x1	126 €
22	Amando de Miguel dice que los profesionales han de leer un libro al día durante toda la vida	16-10-03 Jueves	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	66	Sociedad	3x6	2.340 €
23	González Pons se muestra a favor de la educación a través de Internet	16-10-03 Jueves	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	33	C.V.	1x5	608 €



<b>24</b>	El CEU pone en marcha el título propio de Especialista en Análisis Clínicos	22-10-03 Miércoles	El Mundo	13.138	83.000	Edad: 26.975 Clase: 62.084	10	Valencia/Sociedad	2x4	1.120 €
<b>25</b>	Edetania será universidad católica privada el curso próximo al amparo del Arzobispado	23-10-03 Jueves	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	6	Valencia	4x8	4.160 €
<b>26</b>	Antioxidantes para curar enfermedades	23-10-03 Jueves	Las Provincias	40.127	164.000	Edad: 53.300 Clase: 122.672	6	Valencia	1x2	260 €
<b>27</b>	La Universidad Católica anuncia que abrirá sus puertas el próximo curso	23-10-03 Jueves	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	34	C.V.	4x7	3.528 €
<b>28</b>	La Universidad Cardenal Herrera-CEU... (Título Propio de Especialista Universitario en Análisis Clínicos)	24-10-03 Viernes	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	37	C.V.	1x1	152 €
<b>29</b>	En el Palacio de Colomina... (Seminario Internacional "Literatura e imaginarios sociales")	29-10-03 Miércoles	Levante	44.286	283.000	Edad: 91.975 Clase: 211.684	53	Enseñanza-Tablón	1x2	304 €
<b>30</b>	Huellas genéticas de plantas para uso forense	29-10-03 Miércoles	El País	32.317	143.000	Edad: 46.475 Clase: 106.964	34	Sociedad	5x8	6.880 €
<b>31</b>	Falleras con arte al fondo (Noelia Soria, fallera mayor de Valencia, alumna de Derecho)	29-10-03 Miércoles	El País	32.317	143.000	Edad: 46.475 Clase: 106.964	16	C.V.	4x7	4.816 €

**TABLA II. ANÁLISIS CATEGORIAL DE FUENTES, TEMAS Y ATRIBUTOS – Del 1 de mayo al 10 de junio de 2003**

Nº	TITULAR	FUENTE DE LA INFORMACIÓN	FUENTE CITADA	TEMA PRINCIPAL	TEMAS SECUNDARIOS	ATRIBUTOS PRINCIPAL	ATRIBUTOS SECUNDARIOS
1	Solves: "Al pensamiento nacionalista valenciano le faltan estudios desapasionados"	B.e.	Josep Solves	C.e.	B.e		
2	Imposición de becas	A		B.c	B.a.a		
3	Candidatos	A		B.b.			
4	Cardenal Herrera-CEU. Imposición de becas de Derecho	A		B.c.	B.a.a. C.g. C.a.		5.a.
5	UV no pactará con nadie antes de las elecciones generales	A		B.b.			
6	El poder	A		B.b.			
7	Chiquillo promete que si UV entra en las Cortes no pactará con nadie hasta las generales de 2004	A B.a.	Europa Press	B.b.	C.g.		
8	Concierto benéfico	A		B.d.		2.a.	
9	Benéfico	A		B.d.		2.a.	
10	Código Penal	A		B.b.			

11	Valencia es la ciudad que más juicios rápidos celebra	A B.b.	Miguel Ángel Altés	B.b.			
12	Estructura de la comunicación	A		B.b.			
13	Comunicación	A		B.b.			
14	Salidas Profesionales	A		B.b.	C.g. B.a.a B.a.b B.a.c	3.a 7.a	
15	Salidas Profesionales	A		B.b.	C.g. B.a.a B.a.b B.a.c	3.a 7.a	
16	Universidad-Trabajo	A		B.b.		7.a	
17	Salidas Profesionales	A		B.b.	C.g. B.a.a B.a.b B.a.c	3.a 7.a	
18	Universidad-Trabajo	A		B.b.		7.a	
19	Salidas Profesionales	A		B.b.	C.g.	3.a 7.a	
20	Exposición solidaria para niños con sida	A		B.d.		2.a	
21	La Universidad Cardenal Herrera-CEU... (Encuentro Universidad-Salidas Profesionales)	A		B.b.	C.g. B.a.a B.a.b B.a.c B.a.d	3.a 7.a	
22	Espacios para la sonrisa	A		B.d.			

23	Benéfica	A		B.d.		2.a	
24	Una profesora de la Cardenal Herrera, premio Paul Reuter	A		C.e.			
25	Ruth Abril	A B.g		C.e.			
26	Las universidades valencianas, las que más alumnos pierden de España	B.b	Datos del Instituto Nacional de Estadística	D.a			
27	Exposición contra el sida en el CEU	A		B.d.		2.a	
28	Rugby. El CEU crea un nuevo equipo universitario	A		B.d	C.g		
29	Rugby. Nace en el CEU un equipo universitario	A		B.d	C.g A.a		
30	Rosa Visiedo, decana de Ciencias Sociales del CEU	A		C.c.a			
31	Comunicación Social	A		A.c		2.a	
32	El CEU nombra nueva decana a Rosa Visiedo	A		C.c.a	C.a		
33	Rosa Visiedo será la primera decana de la Universidad Cardenal Herrera-CEU	A		C.c.a	C.a B.a.c B.a.b B.a.l	4.a	
34	Rosa Visiedo	A B.g		C.c.a		7.a	
35	Comunicación Social	A		A.c.		2.a	
36	El CEU organiza 'El día del Señor' de TVE	A		A.c		2.a	

37	Comunicación Social	A		A.c		2.a	
38	Comunicación Social	A		A.c		2.a	
39	El obispo de Sigüenza reclama en Valencia que la prensa asuma un mayor compromiso educativo	B.b.	José Sánchez, Obispo de Sigüenza-Guadalajara. Conferencia Episcopal.	A.c	C.b A.a C.e B.a.b C.i B.a	2.a 3.a	
40	La población universitaria valenciana no ha cesado de aumentar desde el curso 1985-86	B.b.	Instituto Nacional de Estadística. Consejo de Universidades. Vicerrector de Estudios de la UV. Vicerrectora de Ordenación Académica de la UJI.	C.i			
41	Una ex alumna del CEU es la nueva decana	A B.b.		C.c.a		8.a	
42	Los antioxidantes pueden frenar los daños provocados por el alcoholismo en las neuronas	A	Según informó ayer en un comunicado la Universitat Fuentes universitarias.	B.e			
43	Investigadores valencianos frenan el daño que el alcohol causa en el cerebro	A		B.e		1.a	
44	Científicos valencianos hallan un fármaco que evita que el alcohol dañe el cerebro	A	Según este trabajo. El catedrático de Biología Celular de la Universitat de València, José Manuel García Verdugo.	B.e	C.b.c A.c A.b	1.a	
45	García/Romero	B.g		B.e		1.a	

<b>46</b>	Nueva cura para el alcoholismo crónico	A	Los doctores José Manuel García Verdugo y Francisco Javier Romero.	B.e		1.a	
<b>47</b>	Guía de universidades españolas	B.b.		A.e.	C.a B.a C.i	1.b	
<b>48</b>	Un grupo de científicos encuentra la cura para el alcoholismo crónico	A	Los doctores José Manuel García-Verdugo y Francisco Javier Romero. Las autoridades sanitarias americanas. EFE. Grupo de investigadores.	B.e	C.b.c A.b	1.a	

**TABLA II. ANÁLISIS CATEGORIAL DE FUENTES, TEMAS Y ATRIBUTOS – Del 20 de septiembre al 31 de octubre de 2003**

Nº	TIULAR	FUENTE DE LA INFORMACIÓN	FUENTE CITADA	TEMA PRINCIPAL	TEMAS SECUNDARIOS	ATRIBUTOS PRINCIPAL	ATRIBUTOS SECUNDARIOS
1	Última tecnología en la Universidad Cardenal Herrera-CEU	A		A.a.	A.b. B.a.b. B.a.c. B.a.d. B.a.h. B.a.k. B.b.	3.a.	7.a.
2	Comienzan las clases en el CEU de Valencia y Elche	A	Fuentes del centro	A.c.	A.b. B.a.i. B.a.a. B.a.f.	7.a.	8.a.
3	Las nuevas estaciones de Aragón y Amistat acercan el metro a la universidad	B.e.		C.g.			
4	Directorio de centros universitarios	B.b.		A.e.			
5	El horizonte europeo y el desarrollo estatutario marcan el curso universitario que empieza. Irregular avance en infraestructuras	B.b.	José Luis Manglano, rector	A.b.	B.a.i. B.a.ñ. B.a.o. B.a.p.	7.a.	
6	Operación marítimo	B.g.		C.g.		2.a.	

7	Audiovisual (Primera edición del Certamen de Creación Audiovisual Projecta)	A		B.d.			
8	Debate en el Club Diario Levante (Francesc Martínez)	B.g.		C.e.			
9	Manglano reafirma el carácter cristiano de la Cardenal Herrera-CEU	A		B.c.	C.a.	2.a. 3.a. 7.a. 1.b.	
10	Educación creará un software libre y propio valenciano (Acto de apertura)	A		B.c.	D.d. C.a.	1.a. 2.a.	6.b.
11	Manglano espera que no se limite la misión universitaria a lo profesional (Acto de Apertura)	A		B.c.	A.b. C.a.	7.a. 1.a. 3.a. 2.a.	
12	González Pons pide a las universidades que se sumen al uso del software libre (Acto de apertura)	A		B.c.	C.a. D.d.	2.a. 3.a.	2.a.
13	Un millón y medio de estudiantes inician el curso en las universidades	B.a.		B.c			
14	La Generalitat primará a profesionales en paro y disminuidos físicos para abrir nuevas farmacias	B.b.		A.c.	B.a.g.	1.a.	
15	El 25% de los puntos para acceder a una farmacia dependerá de un examen escrito	B.b.		A.c.	B.a.g.	1.a	



16	CDIM: Premios a la forma y a la función (Segundo premio para la estudiante de Diseño Industrial Elisabeth Gutiérrez)	B.b.		C.g.		3.a.	
17	Un congreso en la Cardenal Herrera analiza el uso de tecnologías en la docencia	A		B.b.		7.a. 8.a. 4.a.	
18	Carreras exclusivas	A		B.a.h.	A.a. A.d. B.a.k.	8.a. 1.b.	3.a.
19	Congreso de aplicación de las nuevas tecnologías a la docencia presencial y e-learning	A		B.b.			
20	El catedrático Raga afirma que "ningún medio puede sustituir al docente en el aula"	A		B.b.	C.a.	7.a.	3.a.
21	Congreso de aplicación de las nuevas tecnologías a la docencia presencial y e-learning	A		B.b.			
22	Amando de Miguel dice que los profesionales han de leer un libro al día durante toda la vida	A		B.b.			
23	González Pons se muestra a favor de la educación a través de Internet	A		B.b.		7.a.	

<b>24</b>	El CEU pone en marcha el título propio de Especialista en Análisis Clínicos	A		A.b.	A.d. B.a.o. C.g.	1.a. 3.a. 7.a.	
<b>25</b>	Edetania será universidad católica privada el curso próximo al amparo del Arzobispado	B.b.	José Luis Manglano, rector	D.d.	C.a.	1.b. 6.a.	
<b>26</b>	Antioxidantes para curar enfermedades	A		B.e.		3.a.	
<b>27</b>	La Universidad Católica anuncia que abrirá sus puertas el próximo curso	B.b.		D.d.	A.a.	6.a.	1.a.
<b>28</b>	La Universidad Cardenal Herrera-CEU... (Título Propio de Especialista Universitario en Análisis Clínicos)	A		A.b.	A.d. B.a.o.		
<b>29</b>	En el Palacio de Colomina... (Seminario Internacional "Literatura e imaginarios sociales")	A		B.b.		3.a.	
<b>30</b>	Huellas genéticas de plantas para uso forense	B.b.		B.e.		1.b.	
<b>31</b>	Falleras con arte al fondo (Noelia Soria, fallera mayor de Valencia, alumna de Derecho)	B.b.		C.g.	6.a.		

**TABLA III. ANÁLISIS EVALUATIVO DE LA INTESIDAD FORMAL Y DE LA DIRECCIÓN – Del 1 de mayo al 10 de junio de 2003**

Nº	TITULAR	EXTENSIÓN (cm <sup>2</sup> )	UBICACIÓN	FORMA DE APARICIÓN	GÉNERO PERIODÍSTICO	ACOMP. GRÁFICO	MEDIA DE INTENSIDAD	DIRECCIÓN POR TEMAS	DIRECCIÓN GLOBAL
1	Solves: "Al pensamieno nacionalista valenciano le faltan estudios desapasionados"	271,66	A.d (2)	B.f (4)	C.e (1)	D.a (2)	2-3	C.e: 0-1 (P) B.e: 0-1	+1
2	Imposición de becas	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.c: 0 (P) B.a.a: 0	0
3	Candidatos	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.b: 0 (P)	0
4	Cardenal Herrera-CEU. Imposición de becas de Derecho	33	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.c: 0 (P) B.a.a: 0 C.g: 0 C.a: 0	0
5	UV no pactará con nadie antes de las elecciones generales	115,5	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.c (0)	1	B.b: 0	0
6	El poder	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.b: 0 (P)	0
7	Chiquillo promete que si UV entra en las Cortes no pactará con nadie hasta las generales de 2004	93,06	A.d (2)	B.d (2)	C.a (1)	D.c (0)	1-2	B.b: 0	0
8	Concierto benéfico	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.d: 0 (P)	0
9	Benéfico	18,4	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2-3	B.d: 0-1 (P)	+1

10	Código Penal	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.b: 0 (P)	0
11	Valencia es la ciudad que más juicios rápidos celebra	231	A.d (2)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	B.b: 0	0
12	Estructura de la comunicación	16,5	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2-3	B.b: 0 (P)	0
13	Comunicación	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.b: 0 (P)	0
14	Salidas Profesionales	16,5	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2-3	B.b: +1 (P) C.g: 0 B.a.a: 0 B.a.b: 0 B.a.c: 0	+1
15	Salidas Profesionales	16,5	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.b: +1 (P) C.g: 0 B.a.a: 0 B.a.b: 0 B.a.c: 0	+1
16	Universidad-Trabajo	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.b: 0-1 (P)	+1
17	Salidas Profesionales	16,5	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2-3	B.b: +1 (P) C.g: 0 B.a.a: 0 B.a.b: 0 B.a.c: 0	+1
18	Universidad-Trabajo	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.b: 0-1 (P)	+1
19	Salidas Profesionales	16,5	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2-3	B.b: +1 (P) C.g: 0	+1
20	Exposición solidaria para niños con sida	198	A.d (2)	B.b (6)	C.a (1)	D.a (2)	2-3	B.d: 0-1 (P)	+1

<b>21</b>	La Universidad Cardenal Herrera-CEU... (Encuentro Universidad-Salidas Profesionales)	31,96	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.b: +1 (P) C.g: 0 B.a.a: 0 B.a.b: 0 B.a.c: 0 B.a.d: 0	<b>+1</b>
<b>22</b>	Espacios para la sonrisa	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>23</b>	Benéfica	18,4	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.d: 0-1 (P)	<b>+1</b>
<b>24</b>	Una profesora de la Cardenal Herrera, premio Paul Reuter	15,51	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	C.e: 1-2 (P)	<b>+2</b>
<b>25</b>	Ruth Abril	15,51	A.e (1)	B.a (6)	C.j (3)	D.c (0)	<b>2-3</b>	C.e: 1 (P)	<b>+1</b>
<b>26</b>	Las universidades valencianas, las que más alumnos pierden de España	247,5	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.b (1)	<b>1-2</b>	D.a: -3	<b>-3</b>
<b>27</b>	Exposición contra el sida en el CEU	31,02	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: +1 (P)	<b>+1</b>
<b>28</b>	Rugby. El CEU crea un nuevo equipo universitario	16,5	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d.: +1 (P)	<b>+1</b>
<b>29</b>	Rugby. Nace en el CEU un equipo universitario	31,96	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0-1 (P) C.g: 0 A.a: 0	<b>+1</b>
<b>30</b>	Rosa Visiedo, decana de Ciencias Sociales del CEU	33	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	C.c.a: 0 (P)	<b>0</b>
<b>31</b>	Comunicación Social	16,5	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	A.c: 0 (P)	<b>0</b>
<b>32</b>	El CEU nombra nueva decana a Rosa Visiedo	31,96	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	C.c.a: 0 (P) C.a: 0	<b>0</b>

<b>33</b>	Rosa Visiedo será la primera decana de la Universidad Cardenal Herrera-CEU	93,06	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	C.c.a: 0-1 (P) C.a: 0 B.a.c: 0 B.a.b: 0 B.a.l: 0	<b>+1</b>
<b>34</b>	Rosa Visiedo	15,51	A.e (1)	B.a (6)	C.j (3)	D.c (0)	<b>2-3</b>	C.c.a: +3 (P)	<b>+3</b>
<b>35</b>	Comunicación Social	16,5	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	A.c: 0 (P)	<b>0</b>
<b>36</b>	El CEU organiza 'El día del Señor' de TVE	33	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	A.c: 0 (P)	<b>0</b>
<b>37</b>	Comunicación Social	16,5	A.d (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	A.c: 0 (P)	<b>0</b>
<b>38</b>	Comunicación Social	16,5	A.d (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	A.c: 0 (P)	<b>0</b>
<b>39</b>	El obispo de Sigüenza reclama en Valencia que la prensa asuma un mayor compromiso educativo	462	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	A.c: 1-2 (P) C.b: 1-2 A.a: 0 C.e: 0 B.a.b: 0 C.i: +1 B.a: +1	<b>+2</b>
<b>40</b>	La población universitaria valenciana no ha cesado de aumentar desde el curso 1985-86	460	A.d (2)	B.d (2)	C.f (2)	D.b (1)	<b>1-2</b>	C.i: +1	<b>+1</b>
<b>41</b>	Una ex alumna del CEU es la nueva decana	36,8	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	C.c.a: +1 (P)	<b>+1</b>
<b>42</b>	Los antioxidantes pueden frenar los daños provocados por el alcoholismo en las neuronas	111,86	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.e: 0-1 (P)	<b>+1</b>

<b>43</b>	Investigadores valencianos frenan el daño que el alcohol causa en el cerebro	93,06	A.a (5)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>3</b>	B.e: 1-2 (P)	<b>+2</b>
<b>44</b>	Científicos valencianos hallan un fármaco que evita que el alcohol dañe el cerebro	372,24	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	B.e: 0-1 (P) C.b.c: 0 A.c: 0 A.b: +2	<b>+1</b>
<b>45</b>	García/Romero	15,51	A.e (1)	B.a (6)	C.j (3)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.e: 1 (P)	<b>+1</b>
<b>46</b>	Nueva cura para el alcoholismo crónico	33	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.e: 0-1 (P)	<b>+1</b>
<b>47</b>	Guía de universidades españolas	15,51	A.d (2)	B.c (3)	C.a (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	A.c: 0 (P) C.a: 0 B.a: 0 C.i: 0	<b>0</b>
<b>48</b>	Un grupo de científicos encuentra la cura para el alcoholismo crónico	399,28	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	B.e: +1 C.b.c: 0-1 A.b: +2	<b>+1</b>

**TABLA III. ANÁLISIS EVALUATIVO DE LA INTESIDAD FORMAL Y DE LA DIRECCIÓN – Del 20 de septiembre al 31 de octubre de 2003**

Nº	TIULAR	EXTENSIÓN (cm <sup>2</sup> )	UBICACIÓN	FORMA DE APARICIÓN	GÉNERO PERIODÍSTICO	ACOMP. GRÁFICO	MEDIA DE INTENSIDAD	DIRECCIÓN POR TEMAS	DIRECCIÓN GLOBAL
1	Última tecnología en la Universidad Cardenal Herrera-CEU	247,5	A.e (1)	B.a (6)	C.f (2)	D.b. (1)	2-3	A.a.: 1-2 (P) A.b.: 0 B.a.b.: 2-3 B.a.c.: 2-3 B.a.d.: 2-3 B.a.h.: 2-3 B.a.k.: 0 B.b.: 2-3	+3
2	Comienzan las clases en el CEU de Valencia y Elche	33	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2-3	A.c.: 0 (P) A.b.: 1 B.a.i.: 0 B.a.a.: 0 B.a.f.: 0	0
3	Las nuevas estaciones de Aragón y Amistat acercan el metro a la universidad	108,57	A.e (1)	B.c (2)	C.a (1)	D.c (0)	1-2	C.g.: 0	0
4	Directorio de centros universitarios	1.085,7 (542,85x2)	A.d (2)	B.b (3)	C.a (1)	D.c (0)	1-2	A.e.: 0	0



<b>5</b>	El horizonte europeo y el desarrollo estatutario marcan el curso universitario que empieza. Irregular avance en infraestructuras	588,8	A.d (2)	B.b (3)	C.f (2)	D.b (1)	<b>2-3</b>	A.b.: 0-1 (P) B.a.i.: 0 B.a.ñ.: 0 B.a.o.: 0 B.a.p.: 0	<b>+1</b>
<b>6</b>	Operación marítimo	147,2	A.e (1)	B.c (2)	C.d (1)	D.b (1)	<b>1-2</b>	C.g.: 0-1	<b>+1</b>
<b>7</b>	Audiovisual (Primera edición del Certamen de Creación Audiovisual Proyecta)	73,6	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.d.: 0	<b>0</b>
<b>8</b>	Debate en el Club Diario Levante (Francesc Martínez)	31,96	A.e (1)	B.c (2)	C.c (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	C.e.: 0	<b>0</b>
<b>9</b>	Manglano reafirma el carácter cristiano de la Cardenal Herrera-CEU	577,5	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.c.: 1-2 (P) C.a.: 1-2	<b>+2</b>
<b>10</b>	Educación creará un software libre y propio valenciano (Acto de apertura)	479,4	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.c.: 0 (P) D.d.: 0-1 C.a.: 0-1	<b>+1</b>
<b>11</b>	Manglano espera que no se limite la misión universitaria a lo profesional (Acto de Apertura)	331,2	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	B.c.: 1-2 (P) A.b.: 1-2 C.a.: 1-2	<b>+2</b>

<b>12</b>	González Pons pide a las universidades que se sumen al uso del software libre (Acto de apertura)	310,2	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	B.c.: 0-1 (P) C.a.: 0-1 D.d.: 0-(-1)	<b>+1</b>
<b>13</b>	Un millón y medio de estudiantes inician el curso en las universidades	159,8	A.e (1)	B.c (2)	C.a (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	B.c.: 1-2	<b>+2</b>
<b>14</b>	La Generalitat primará a profesionales en paro y disminuidos físicos para abrir nuevas farmacias	462	A.d (2)	B.c (2)	C.a (1)	D.b (1)	<b>1-2</b>	A.c.: 0 (P) B.a.g.: 0	<b>0</b>
<b>15</b>	El 25% de los puntos para acceder a una farmacia dependerá de un examen escrito	434,28	A.d (2)	B.c (2)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	A.c.: 0 (P) B.a.g.: 0	<b>0</b>
<b>16</b>	CDIM: Premios a la forma y a la función (Segundo premio para la estudiante de Diseño Industrial Elisabeth Gutiérrez)	799	A.d (2)	B.c (2)	C.f (2)	D.a (2)	<b>2-3</b>	C.g.: 0	<b>0</b>
<b>17</b>	Un congreso en la Cardenal Herrera analiza el uso de tecnologías en la docencia	147,2	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.b.: 0-1	<b>+1</b>
<b>18</b>	Carreras exclusivas	639,2	A.d (2)	B.e (5)	C.f (2)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.a.h.: 1-2 (P) A.a.:+3 A.d.: 0 B.a.k.: 0	<b>+2</b>

<b>19</b>	Congreso de aplicación de las nuevas tecnologías a la docencia presencial y e-learning	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.b.: 0-1	<b>+1</b>
<b>20</b>	El catedrático Raga afirma que "ningún medio puede sustituir al docente en el aula"	79,9	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.b.: 0-1 (P) C.a.: 0	<b>+1</b>
<b>21</b>	Congreso de aplicación de las nuevas tecnologías a la docencia presencial y e-learning	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.b.: 0-1	<b>+1</b>
<b>22</b>	Amando de Miguel dice que los profesionales han de leer un libro al día durante toda la vida	247,5	A.e (1)	B.a (6)	C.e (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	B.b.: 0	<b>0</b>
<b>23</b>	González Pons se muestra a favor de la educación a través de Internet	63,92	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.b.: 0-1	<b>+1</b>
<b>24</b>	El CEU pone en marcha el título propio de Especialista en Análisis Clínicos	93,06	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	A.b.: +1 (P) A.d.: 0 B.a.o.: 2-3 C.g.: +2	<b>+2</b>
<b>25</b>	Edetania será universidad católica privada el curso próximo al amparo del Arzobispado	528	A.e (1)	B.b (3)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	D.d.: 0 (P) C.a.: 0	<b>0</b>

<b>26</b>	Antioxidantes para curar enfermedades	33	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.e.: +1	<b>+2</b>
<b>27</b>	La Universidad Católica anuncia que abrirá sus puertas el próximo curso	447,44	A.e (1)	B.b (3)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	D.d.: 0 (P) A.a.: 0	<b>0</b>
<b>28</b>	La Universidad Cardenal Herrera-CEU... (Título Propio de Especialista Universitario en Análisis Clínicos)	15,98	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	A.b.: 0 (P) A.d.: 0 B.a.o.: 0	<b>0</b>
<b>29</b>	En el Palacio de Colomina... (Seminario Internacional "Literatura e imaginarios sociales")	31,96	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.b.: 0	<b>0</b>
<b>30</b>	Huellas genéticas de plantas para uso forense	736	A.e (1)	B.c (2)	C.f (2)	D.a (2)	<b>1-2</b>	B.e.: +1	<b>+2</b>
<b>31</b>	Falleras con arte al fondo (Noelia Soria, fallera mayor de Valencia, alumna de Derecho)	441,6	A.c (1)	B.c (2)	D.f (2)	D.a (2)	<b>1-2</b>	C.g.: 0	<b>0</b>

**TABLA I. IMPACTOS EN MEDIOS Y EQUIVALENCIA PUBLICITARIA – Del 1 de mayo al 10 de junio de 2005**

Nº	TIULAR	FECHA/ DÍA	MEDIO	DIFUSIÓN OJD	AUDIENCIA EGM	AUDIENCIA EFECTIVA	PÁG.	SECCIÓN	TAMAÑO módulos	EQUIV. PUBLIC. (x 2)
1	Savater afirma que la violencia de ETA ha dado "repercusión y seriedad" a los nacionalismos	03-05-05 Miércoles	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	15	Valencia-Política	4x5	3.120 €
2	Un bebé en el CEU	03-05-05 Miércoles	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	34	Opinión	1x1	156 €
3	Savater rechaza la estrategia del miedo	03-05-05 Miércoles	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	34	Opinión	1x4	624 €
4	Savater: "La violencia de ETA ha dado seriedad a los nacionalismos españoles"	03-05-05 Miércoles	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	10	C.V.	1x5	660 €
5	Terrorismo (I Jornadas sobre terrorismo)	03-05-05 Miércoles	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	62	Agenda	1x1	132 €
6	Savater dice que la violencia de ETA da seriedad a los nacionalismos	03-05-05 Miércoles	El País	32.554	179.000	Edad: 56.922 Clase: 129.775	5	C.V.	1x5	900 €
7	Savater asegura en Valencia que la violencia de ETA "ha dado seriedad a los nacionalismos"	03-05-05 Miércoles	El Mundo	13.141	107.000	Edad: 34.026 Clase: 77.575	11	Valencia/ Sociedad	1x5	700 €

8	30 instituciones apoyan un documento para que San Vicente sea declarado Doctor de la Iglesia	04-05-05 Jueves	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	22	Valencia-Ciudad	4x7	3.584 €
9	Terrorismo	04-05-05 Jueves	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	78	Agenda	1x1	132 €
10	La globalización y sus amenazas para los periodistas	04-05-05 Jueves	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	78	Agenda	1x1	132 €
11	El 'Ranking' de las privadas	04-05-05 Jueves	El Mundo	13.141	107.000	Edad: 34.026 Clase: 77.575	18	Especial "50 carreras"	1x3	3.210 €
12	Periodismo (Conferencia de Miguel Á. Villena)	04-05-05 Jueves	El País	32.554	179.000	Edad: 56.922 Clase: 129.775	15	C.V.	1x1	180 €
13	El CEU analiza esta semana la producción audiovisual	04-05-05 Jueves	El Mundo	13.141	107.000	Edad: 34.026 Clase: 77.575	13	Valencia/Sociedad	1x3	420 €
14	La mejor publicidad iberoamericana	05-05-05 Jueves	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	78	Agenda	1x1	132 €
15	PP y PSOE admiten que existen "discrepancias" por la política antiterrorista del Gobierno	06-05-05 Viernes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	16	Valencia-Política	4x3	1.536 €
16	El retraso de Astarloa	06-05-05 Viernes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	36	Opinión	1x1	128 €
17	Manjón dice que las víctimas del 11-M aceptarán "cualquier fórmula" que acabe con el terrorismo	07-05-05 Sábado	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	16	Valencia-Política	4x8	4.480 €
18	La mejor publicidad iberoamericana	08-05-05 Domingo	Levante	63.978	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	86	Agenda	1x1	200 €
19	Periodistas de la pública	09-05-05 Lunes	El País	32.554	179.000	Edad: 56.922 Clase: 129.775	IV	Supl. "Apuntes"	3x8	4.320 €

20	Los gitanos, con Juan Pablo II	10-05-05 Martes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	28	Valencia-L'Horta	5x5	3.200 €
21	Becas del CEU para miembros de las APA católicas	11-05-05 Miércoles	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	10	Valencia	1x4	512 €
22	La Universidad Cardenal Herrera-CEU concede 50 becas de estudios	11-05-05 Miércoles	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	2	Supl. El Mercantil Valenciano	3x3	1.188 €
23	La Universidad Cardenal Herrera-CEU concede 50 becas de estudios para alumnos miembros de la CONCAPA	11-05-05 Miércoles	El Mundo	13.141	107.000	Edad: 34.026 Clase: 77.575	15	Valencia/Economía	2x6	1.680 €
24	La Cardenal Herrera dejará el Seminario de Moncada en cinco años tras completar su campus	13-05-05 Viernes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	10	Valencia	4x6	3.072 €
25	La Universidad del CEU pone límites al suspenso	13-05-05 Viernes	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	14	C.V.	4x2	1.056 €
26	El CEU suprime las notas de corte de entrada en la facultad pero exigirá un mínimo de aprobados y añadirá un examen de inglés	13-05-05 Viernes	El Mundo	13.141	107.000	Edad: 34.026 Clase: 77.575	11	Valencia/Sociedad	4x4	2.240 €
27	Escribir en la prensa (Reseña del libro de Hugo Aznar)	14-05-05 Sábado	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	86	Libros	2x4	1.024 €
28	El diseñador del "Alinghi" devela sus "secretos"	14-05-05 Sábado	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	60	Deportes	1x4	528 €
29	Copa América confirma a China	14-05-05 Sábado	El Mundo	13.141	107.000	Edad: 34.026 Clase: 77.575	50	Deportes	2x9	2.520 €
30	En un solo año (Rector)	15-05-05 Domingo	Las Provincias	58.156	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	38	Opinión	1x1	210 €

31	Homenaje al periodismo (Imposiciones de becas)	16-05-05 Lunes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	22	Opinión	1x2	256 €
32	XV Promoción de Periodismo de la Cardenal Herrera-CEU	16-05-05 Lunes	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	10	C.V.	2x3	792 €
33	Gil Robles afirma que Europa aprobará la Constitución aunque deba esperar años	22-05-05 Lunes	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	16	C.V.	5x4	4.160 €
34	El Huerto de San Mauro	23-05-05	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	3	Opinión	4x2	1.264 €
35	El CEU vende 4.500 m <sup>2</sup> en Godella que varias firmas aspiran a reclasificar	24-05-05 Miércoles	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	1 5	Portada C.V.	1x2 5x8	6.636 €
36	El consistorio aún no lo ha estudiado	24-05-05 Miércoles	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	5	C.V.	3x2	948 €
37	Expectativas de reclasificación de suelo en Godella	25-05-05 Miércoles	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	2	Opinión	1x2	132 €
38	La zona de reserva del "bypass" impide reclasificar parte de los terrenos del CEU	25-05-05 Miércoles	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	7	C.V.	4x8	5.056 €
39	La Ley de Salud Pública de la C. Valenciana	25-05-05 Miércoles	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	74	Agenda	1x1	132 €
40	Godella recibe peticiones para reclasificar 300.000 m <sup>2</sup> en les Pedreres y el Bovalar	26-05-05 Jueves	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	25	L'Horta	5x5	3.950 €
41	Presentación del libro sobre Benítez en la Cardenal Herrera-CEU	31-05-05 Martes	El Mundo	13.141	107.000	Edad: 34.026 Clase: 77.575	43	Deportes	1x1	140 €
42	Homologado el título de Informática del CEU	04-06-06 Sábado	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	10	Valencia	1x2	284 €



43	El Gobierno homologa una ingeniería en el CEU	04-06-06 Sábado	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	22	C.V.	1x2	276 €
44	Cómo Lydia podría ser ejemplar (Hugo Aznar)	05-05-06	El Mundo	18.354	107.000	Edad: 34.026 Clase: 77.575	13	Supl. Crónica	5x10	12.000 €
45	Acompañando	06-06-05 Lunes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	48	Agenda	1x1	142 €
46	Padres universitarios	06-06-05 Lunes	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	54	Agenda	1x1	138 €
47	135.000 universitarios empiezan los exámenes y 12.000 escolares preparan el selectivo para el martes	07-06-05 Martes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	10	Valencia	4x6	3.408 €
48	El número de universitarios sube un 1,4% gracias a los centros privados	08-06-05 Miércoles	El País	32.554	179.000	Edad: 56.922 Clase: 129.775	8	C.V.	3x4	2.232 €
49	Las universidades avalarán proyectos de I+D para facilitar deducciones a las empresas	10-06-05 Viernes	El Mundo	18.354	107.000	Edad: 34.026 Clase: 77.575	16	Valencia/ Economía	1x6	1.008 €

**TABLA I. IMPACTOS EN MEDIOS Y EQUIVALENCIA PUBLICITARIA – Del 20 de septiembre al 31 de octubre de 2005**

Nº	TIULAR	FECHA/ DÍA	MEDIO	DIFUSIÓN OJD	AUDIENCIA EGM	AUDIENCIA EFECTIVA	PÁG.	SECCIÓN	TAMAÑO módulos	EQUIV. PUBLIC. (x 2)
1	La Feria del Mueble presenta el primer minipiso de 30 metros listo para ocupar	20-09-05 Martes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	2	Valencia	5x10	7.100 €
2	La Feria del Mueble presenta el primer minipiso de 30 metros listo para ocupar	20-09-05 Martes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	3	Valencia	5x8	6.960 €
3	Muebles para los minipisos de la ministra Trujillo	20-09-05 Martes	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	40	Economía	4x7	3.864 €
4	El diseño viste la vivienda de 30 metros cuadrados	20-09-05 Martes	El País	32.554	179.000	Edad: 56.922 Clase: 129.775	1	C.V.	4x3	2.232 €
5	Un promotor australiano negocia comprar 400 minipisos como el de la Feria del Mueble	21-09-05 Miércoles	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	47	Economía	4x7	4.872 €
6	Los diseñadores destacan la importancia comercial y simbólica de las marcas	23-09-05 Viernes	El País	32.554	179.000	Edad: 56.922 Clase: 129.775	9	C.V.	2x2	744 €
7	Nuevos títulos de la Cardenal Herrera-CEU	24-09-05 Sábado	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	53	Especial Formación y Enseñanza	5x6	4.680 €

8	La Bienal de Valencia se sumerge en el agua (Marusela Granell)	24-09-05 Sábado	El Mundo	18.354	107.000	Edad: 34.026 Clase: 77.575	60	Cultura	5x5	4.200 €
9	La mejor plantilla para el primer Máster en Periodismo Multimedia	25-09-05 Domingo	Las Provincias	58.156	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	64	Sociedad	5x10	11.700 €
10	La mejor plantilla para el primer Máster en Periodismo Multimedia	25-09-05 Domingo	Las Provincias	58.156	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	65	Sociedad	5x10	14.000 €
11	Un sistema inspirado en Harvard	25-09-05 Domingo	Las Provincias	58.156	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	19	Especial "Elige tu futuro"	4x5	5.600 €
12	Dos mejor que una (Dobles titulaciones)	25-09-05 Domingo	Las Provincias	58.156	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	12	Especial "Elige tu futuro"	5x10	11.700 €
13	La Bienal de Valencia se sumerge en el agua	25-09-05 Domingo	El País	81.266	179.000	Edad: 56.922 Clase: 129.775	43	La Cultura	5x10	9.300 €
14	Una bienal modesta para consolidarse. Marusela Granell lleva el mar dentro de la ciudad	25-09-05 Domingo	El Mundo	18.354	107.000	Edad: 34.026 Clase: 77.575	12	Valencia/Sociedad	5x7	8.400 €
15	Carreras con mucho tirón. El firme crecimiento de las privadas	26-09-05 Lunes	El País	32.554	179.000	Edad: 56.922 Clase: 129.775	1	Supl. "Apuntes"	4x10	7.500 €
16	El rector de la Cardenal Herrera-CEU critica la falta de ayudas del Consell a las universidades privadas	27-09-05 Martes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	9	Valencia	4x5	3.480 €
17	Nuevos edificios y nuevos cambios en el sistema docente para este curso	27-09-05 Martes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	9	Valencia	1x5	870 €

<b>18</b>	El rector del CEU reprocha al Consell la falta de apoyo económico a sus proyectos	27-09-05 Martes	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	21	C.V.	4x5	3.320 €
<b>19</b>	La Cardenal Herrera abre el curso con la vista puesta en Europa	27-09-05 Martes	El País	32.554	179.000	Edad: 56.922 Clase: 129.775	8	C.V.	4x2	1.488 €
<b>20</b>	El CEU inaugura el curso académico con un nuevo sistema docente y de tutorías	27-09-05 Martes	El Mundo	18.354	107.000	Edad: 34.026 Clase: 77.575	8	Valencia/ Sociedad	1x3	504 €
<b>21</b>	"Teleco", Textil y Agrónomos bajan su demanda por la crisis en sus respectivos sectores	30-09-05 Viernes	El Mundo	18.354	107.000	Edad: 34.026 Clase: 77.575	1 Val.	Portada Valencia	2x2	672 €
<b>22</b>	"Teleco", Textil y Agrónomos bajan su demanda por la crisis en sus respectivos sectores	30-09-05 Viernes	El Mundo	18.354	107.000	Edad: 34.026 Clase: 77.575	10	Valencia/ Sociedad	3x8	4.023 €
<b>23</b>	Las ediciones de Levante-EMV, motor de liderazgo (Tesis de Rodolfo Castro)	02-10-05 Domingo	Levante	63.978	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	6	Supl. "En Domingo"	5x10	10.900 €
<b>24</b>	Las ediciones de Levante-EMV, motor de liderazgo (Tesis de Rodolfo Castro)	02-10-05 Domingo	Levante	63.978	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	7	Supl. "En Domingo"	3x10	7.800 €
<b>25</b>	Exposición Premio de Carteles Caja Madrid 2005	04-10-05 Lunes	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	66	Agenda	1x1	138 €
<b>26</b>	Exposición Premio de Carteles Caja Madrid 2005	04-10-05 Lunes	El País	32.554	179.000	Edad: 56.922 Clase: 129.775	15	C.V.- Agenda	1x1	186 €
<b>27</b>	Innovación docente en la Cardenal Herrera-CEU	05-10-05 Miércoles	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	11	Valencia	1x2	348 €

28	El dret a l'educació, en una mostra de cartells	05-10-05 Miércoles	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	28	Panorama	2x2	552 €
29	Barberá apoya a las víctimas del terrorismo	06-10-05 Jueves	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	16	Valencia-Política	2x2	568 €
30	El Congreso Internacional de Víctimas del Terrorismo se celebrará en Valencia	06-10-05 Jueves	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	16	C.V.	2x2	552 €
31	El diálogo de la Iglesia	06-10-05 Jueves	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	70	Agenda	1x1	138 €
32	La Crítica Valenciana reconoce a Antonio Cabrera y Miguel Catalán	07-10-05 Viernes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	73	Cultura V&O	2x2	696 €
33	Lesiones de la práctica del golf	08-10-05 Sábado	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	78	Agenda	1x1	138 €
34	Lesiones de la práctica del golf	09-10-05 Domingo	Levante	63.978	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	78	Agenda	1x1	218 €
35	Lesiones de la práctica del golf	10-10-05 Sábado	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	54	Agenda	1x1	138 €
36	Ayudas a la formación (Foto)	16-10-05 Domingo	Levante	63.978	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	20	Supl. "El Mercantil Valenciano"	5x7	7.630 €
37	Hallan un freno al daño cerebral en drogadictos	18-10-05 Martes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	11	Valencia	1x1	174 €
38	Bernabé garantiza seguridad a las víctimas del terrorismo	19-10-05 Miércoles	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	19	C.V.	2x3	996 €
39	Ciclo sobre los dilemas éticos del uso de células madre en la investigación	19-10-05 Miércoles	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	70	Agenda	1x1	138 €
40	Valencia colaborará con el primer banco mundial de células madre	20-10-05 Jueves	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	66	Vida & Ocio	4x7	3.976 €

41	La Cardenal Herrera celebrará unas elecciones por Internet	20-10-05 Jueves	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	8	Valencia/ Educación	2x2	568 €
42	Centenario de Corts Grau	22-10-05 Sábado	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	78	Vida & Ocio- Libros	3x6	2.736 €
43	Homenaje a Corts Grau	22-10-05 Sábado	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	80	Vida & Ocio- Agenda	1x2	308 €
44	Homenaje a Corts Grau	24-10-05 Lunes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	44	Agenda	1x2	308 €
45	José Corts Grau	25-10-05 Martes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	80	Agenda	1x1	142 €
46	Homenaje a Corts Grau	25-10-05 Martes	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	74	Agenda	1x1	138 €
47	¿Tiene el aborto justificación?	26-10-05 Miércoles	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	70	Agenda	1x1	138 €
48	El IEF y AVE impulsarán cuatro cátedras e empresa en la Comunidad Valenciana	26-10-05 Miércoles	Levante	43.162	346.000	Edad: 110.028 Clase: 250.850	42	Economía	4x7	3.864 €
49	Corts Grau o la fecundidad intelectual	26-10-05 Miércoles	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	83	Cartelera Vida & Ocio	4x7	4.872 €
50	Uno de cada nueve jóvenes de 25 a 34 años esnifa cocaína habitualmente	28-10-05 Viernes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	4	Valencia	4x8	4.544 €
51	Editorial. La cocaína no es salida	28-10-05 Viernes	Las Provincias	41.455	197.000	Edad: 62.646 Clase: 142.825	29	Opinión	2x2	568 €

<b>52</b>	Sanidad alerta del consumo de cocaína en Valencia	28-10-05 Viernes	El Mundo	18.354	107.000	Edad: 34.026 Clase: 77.575	14	Valencia/ Sociedad	5x2	1.680 €
<b>53</b>	¿Por qué en la privada? El precio de la educación	31-10-05 Lunes	El País	32.554	179.000	Edad: 56.922 Clase: 129.775	I	Supl. "Apuntes"	5x10	9.300 €
<b>54</b>	Convergencias y diferencias de la enseñanza superior católica de Valencia	31-10-05 Lunes	El País	32.554	179.000	Edad: 56.922 Clase: 129.775	III	Supl. "Apuntes"	4x10	7.440 €

**TABLA II. ANÁLISIS CATEGORIAL DE FUENTES, TEMAS Y ATRIBUTOS – Del 1 de mayo al 10 de junio de 2005**

Nº	TIULAR	FUENTE DE LA INFORMACIÓN	FUENTE CITADA	TEMA PRINCIPAL	TEMAS SECUNDARIOS	ATRIBUTOS PRINCIPAL	ATRIBUTOS SECUNDARIOS
1	Savater afirma que la violencia de ETA ha dado "repercusión y seriedad" a los nacionalismos	B.b.	Fernando Savater	B.b.	C.g.	6.a.	
2	Un bebé en el CEU	B.g.		C.a.	B.b.		
3	Savater rechaza la estrategia del miedo	B.g.	Fernando Savater	B.b.		6.a.	
4	Savater: "La violencia de ETA ha dado seriedad a los nacionalismos españoles"	A	Fernando Savater	B.b.	C.g.	6.a.	
5	Terrorismo (I Jornadas sobre terrorismo)	A		B.b.		6.a.	
6	Savater dice que la violencia de ETA da seriedad a los nacionalismos	A	Fernando Savater	B.b.	C.g.	6.a.	
7	Savater asegura en Valencia que la violencia de ETA "ha dado seriedad a los nacionalismos"	A	Fernando Savater	B.b.	C.g.	6.a.	



8	30 instituciones apoyan un documento para que San Vicente sea declarado Doctor de la Iglesia	B.b.	Fray Vito García (Congreso Internacional sobre San Vicente Ferrer)	E.b.		2.a.	
9	Terrorismo	A		B.b.		6.a.	
10	La globalización y sus amenazas para los periodistas	A		B.b.	E.b.	3.a.	
11	El 'Ranking' de las privadas	A		A	A.a. C.e. B.a.	8.a.	3.a. 4.a. 7.a.
12	Periodismo (Conferencia de Miguel Á. Villena)	A		B.b.	B.a.b. E.b.	3.a.	
13	El CEU analiza esta semana la producción audiovisual	A		B.b.	B.a.d.	7.a.	
14	La mejor publicidad iberoamericana	A		B.b.	B.a.c.	3.a.	
15	PP y PSOE admiten que existen "discrepancias" por la política antiterrorista del Gobierno	B.b.	Ignacio Astarloa Ramón Jáuregui	B.b.	C.g.	6.a.	
16	El retraso de Astarloa	B.g.		B.b.	C.g.		
17	Manjón dice que las víctimas del 11-M aceptarán "cualquier fórmula" que acabe con el terrorismo	A	Alejandro Torán	B.b.		6.a.	
18	La mejor publicidad iberoamericana	A		B.b.	B.a.c.	3.a.	

19	Periodistas de la pública			B.a.b.	D.a. D.d. A.a.	8.a.	3.a. 6.b.
20	Los gitanos, con Juan Pablo II	B.b.	Colegio Madre Petra	E.b.		2.a.	
21	Becas del CEU para miembros de las APA católicas	A		A.d.	E.b.	1.a. 2.a.	
22	La Universidad Cardenal Herrera-CEU concede 50 becas de estudios	A		A.d.	E.b.	1.a. 2.a.	
23	La Universidad Cardenal Herrera-CEU concede 50 becas de estudios para alumnos miembros de la CONCAPA	A		A.d.	E.b.	1.a. 2.a.	
24	La Cardenal Herrera dejará el Seminario de Moncada en cinco años tras completar su campus	A (Rueda de prensa)	“El rector de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, Alfonso Bullón de Mendoza”	A.b.	A.a. B.c.	3.a.	
25	La Universidad del CEU pone límites al suspenso	A (Rueda de prensa)	“su rector, Alfonso Bullón de Mendoza”	A.b.	B.c. A.a. E.c. (Legislación)	3.a.	
26	El CEU suprime las notas de corte de entrada en la facultad pero exigirá un mínimo de aprobados y añadirá un examen de inglés	A (Rueda de prensa)	“el rector de la institución, Alfonso Bullón de Mendoza”	A.b.	A.a. E.c. (Legislación) B.c.	3.a. 2.a.	
27	Escribir en la prensa (Reseña del libro de Hugo Aznar)	B.b.		C.e.	B.e. B.a.b.		3.a.

<b>28</b>	El diseñador del "Alinghi" devela sus "secretos"	A		B.b.	B.a.l.	3.a.	
<b>29</b>	Copa América confirma a China	A		B.b.			
<b>30</b>	En un solo año (Rector)	B.g.		C.a.			
<b>31</b>	Homenaje al periodismo (Imposiciones de becas)	A		B.c.	C.g. B.a.b.	2.a.	
<b>32</b>	XV Promoción de Periodismo de la Cardenal Herrera-CEU	A		B.c.	B.a.b. B.a.c. B.a.d.	8.a.	
<b>33</b>	Gil Robles afirma que Europa aprobará la Constitución aunque deba esperar años	A	"El ex presidente del Parlamento Europeo, José María Gil-Robles"	B.c.	B.a.a. B.a.e.		
<b>34</b>	El Huerto de San Mauro	B.b.		A.a.	D.d. C.j.(consejeros de la Fundación)	1.b.	
<b>35</b>	El CEU vende 4.500 m <sup>2</sup> en Godella que varias firmas aspiran a reclasificar	B.b.	"Fuentes del CEU confirmaron ayer" "Según corroboraron otras fuentes" "medios de la corporación municipal de Godella" "varios analistas"	A.a.		1.b.	
<b>36</b>	El consistorio aún no lo ha estudiado	B.b.	"La alcaldesa de Godella, María Rosa Roca"	A.a.		1.b.	
<b>37</b>	Expectativas de reclasificación de suelo en Godella	B.g.		A.a.		1.b.	
<b>38</b>	La zona de reserva del "bypass" impide reclasificar parte de los terrenos del CEU	B.b.	"Medios del consistorio" "Fuentes próximas al Ministerio de Fomento"	A.a.		1.b.	

39	La Ley de Salud Pública de la C. Valenciana	A		B.b.			
40	Godella recibe peticiones para reclasificar 300.000 m2 en les Pedreres y el Bovalar	B.b.	“el departamento de Urbanismo de Godella”	A.a.		1.b.	
41	Presentación del libro sobre Benítez en la Cardenal Herrera-CEU	A		B.b.			
42	Homologado el título de Informática del CEU	B.g.	Consejo de Ministros	B.a.m.		1.b.	
43	El Gobierno homologa una ingeniería en el CEU	B.g.	Consejo de Ministros	B.a.m.			
44	Cómo Lydia podría ser ejemplar (Hugo Aznar)	B.b.	Hugo Aznar, profesor de la UCH-CEU	C.e.			
45	Acompañando	A		B.d.			
46	Padres universitarios	A		B.d.			
47	135.000 universitarios empiezan los exámenes y 12.000 escolares preparan el selectivo para el martes	A		B.f.			
48	El número de universitarios sube un 1,4% gracias a los centros privados	B.b.	INE	C.g.			
49	Las universidades avalarán proyectos de I+D para facilitar deducciones a las empresas	B.e.	Justo Nieto, Conseller de Empresa, Universidad y Ciencia	B.e.			

**TABLA II. ANÁLISIS CATEGORIAL DE FUENTES, TEMAS Y ATRIBUTOS– Del 20 de septiembre al 31 de octubre de 2005**

Nº	TIULAR	FUENTE DE LA INFORMACIÓN	FUENTE CITADA	TEMA PRINCIPAL	TEMAS SECUNDARIOS	ATRIBUTOS PRINCIPAL	ATRIBUTOS SECUNDARIOS
1	La Feria del Mueble presenta el primer minipiso de 30 metros listo para ocupar	B.b.	Feria del Mueble	C.g	B.a.l.		
2	La Feria del Mueble presenta el primer minipiso de 30 metros listo para ocupar	B.b.	Feria del Mueble	C.g	B.a.l.		
3	Muebles para los minipisos de la ministra Trujillo	B.b.	Feria del Mueble	C.g	B.a.l.		
4	El diseño viste la vivienda de 30 metros cuadrados	B.b.	Feria del Mueble	C.g	B.a.l.		
5	Un promotor australiano negocia comprar 400 minipisos como el de la Feria del Mueble	B.b.	Feria del Mueble	C.g	B.a.l.		
6	Los diseñadores destacan la importancia comercial y simbólica de las marcas	B.b.	Feria del Mueble	C.e.	B.a.l		
7	Nuevos títulos de la Cardenal Herrera-CEU	A		A.b.	B.a.m	7.a	
8	La Bienal de Valencia se sumerge en el agua (Marusela Granell)	B.b.	Conselleria de Cultura	C.e.			

<b>9</b>	La mejor plantilla para el primer Máster en Periodismo Multimedia	A		A.b.	C.e	3.a. 7.a. 4.a. 8.a	3.a.
<b>10</b>	La mejor plantilla para el primer Máster en Periodismo Multimedia	A		A.b.	C.e	3.a. 7.a. 4.a. 8.a	3.a.
<b>11</b>	Un sistema inspirado en Harvard	A		B.a.		3.a. 4.a.	
<b>12</b>	Dos mejor que una (Dobles titulaciones)	A		B.a.		3.a	
<b>13</b>	La Bienal de Valencia se sumerge en el agua	B.b.	Conselleria de Cultura	C.e.			
<b>14</b>	Una bienal modesta para consolidarse. Marusela Granell lleva el mar dentro de la ciudad	B.b.	Conselleria de Cultura	C.e.			
<b>15</b>	Carreras con mucho tirón. El firme crecimiento de las privadas	A		B.a.	C.g.	3.a	
<b>16</b>	El rector de la Cardenal Herrera-CEU critica la falta de ayudas del Consell a las universidades privadas	A		B.c.	C.a. E.b.	1.a.	
<b>17</b>	Nuevos edificios y nuevos cambios en el sistema docente para este curso	A		B.c.	A.a. A.b. B.a.	3.a. 7.a	
<b>18</b>	El rector del CEU reprocha al Consell la falta de apoyo económico a sus proyectos	A		B.c.	C.a. E.b.	1.a.	

19	La Cardenal Herrera abre el curso con la vista puesta en Europa	A		B.c.	B.a.	3.a. 7.a 4.a	
20	El CEU inaugura el curso académico con un nuevo sistema docente y de tutorías	A		B.c.	B.a	3.a. 4.a.	
21	“Teleco”, Textil y Agrónomos bajan su demanda por la crisis en sus respectivos sectores	B.b.	Conselleria de Educació	D.a.			
22	“Teleco”, Textil y Agrónomos bajan su demanda por la crisis en sus respectivos sectores	B.b.	Conselleria de Educació	D.a.			
23	Las ediciones de Levante-EMV, motor de liderazgo (Tesis de Rodolfo Castro)	B.b.	Rodolfo Castro, profesor	B.e.	C.e.		
24	Las ediciones de Levante-EMV, motor de liderazgo (Tesis de Rodolfo Castro)	B.b.	Rodolfo Castro, profesor	B.e.	C.e.		
25	Exposición Premio de Carteles Caja Madrid 2005	A		B.d.			
26	Exposición Premio de Carteles Caja Madrid 2005	A		B.d.			
27	Innovación docente en la Cardenal Herrera-CEU	A		B.a.		7.a. 3.a.	
28	El dret a l'educació, en una mostra de cartells	A		B.d.			

29	Barberá apoya a las víctimas del terrorismo	B.b.		A.c.			
30	El Congreso Internacional de Víctimas del Terrorismo se celebrará en Valencia	A		A.c.		2.a 6.a	
31	El diálogo de la Iglesia	A		B.d		2.a.	
32	La Crítica Valenciana reconoce a Antonio Cabrera y Miguel Catalán	B.a	Asociación Valenciana de Escritores y Críticos Literarios	C.e.			
33	Lesiones de la práctica del golf	A		B.d.	E.b.		
34	Lesiones de la práctica del golf	A		B.d.	E.b.		
35	Lesiones de la práctica del golf	A		B.d.	E.b.		
36	Ayudas a la formación (Foto)	B.e	INEM	A.a.			
37	Hallan un freno al daño cerebral en drogadictos	A		B.e.	B.b.		
38	Bernabé garantiza seguridad a las víctimas del terrorismo	B.e	Antonio Bernabé, delegado del Gobierno en la CV	B.d.	C.a. C.c.a.	2.a.	
39	Ciclo sobre los dilemas éticos del uso de células madre en la investigación	A		B.b.		2.a.	
40	Valencia colaborará con el primer banco mundial de células madre	B.e B.a	Centro Príncipe Felipe Sociedad Valenciana de Bioética	B.b.		2.a.	
41	La Cardenal Herrera celebrará unas elecciones por Internet	A		A.c	C.g.	7.a.	



42	Centenario de Corts Grau	B.b.		B.d.			
43	Homenaje a Corts Grau	A		B.d.			
44	Homenaje a Corts Grau	A		B.d.			
45	José Corts Grau	A		B.d.			
46	Homenaje a Corts Grau	A		B.d.			
47	¿Tiene el aborto justificación?	A		B.b.			
48	EI IEF y AVE impulsarán cuatro cátedras de empresa en la Comunidad Valenciana	B.a	IEF AVE	B.e.			
49	Corts Grau o la fecundidad intelectual	B.b.	Alfonso Coronel de Palma, presidente de la ACdP	B.d.		2.a.	
50	Uno de cada nueve jóvenes de 25 a 34 años esnifa cocaína habitualmente	A	Sofía Tomás, directora general de Drogodependencias Javier Romero, director del IDYCA	B.e.	C.e.		
51	Editorial. La cocaína no es salida	B.g.		B.e.			
52	Sanidad alerta del consumo de cocaína en Valencia	A	Sofía Tomás, directora general de Drogodependencias	B.e.			

53	¿Por qué en la privada? El precio de la educación	B.c.	UCH-CEU Guillermo Navarro, alumno Clara Estellés, alumna Alfonso Bullón de Mendoza, rector	B.a	C.g. A.a. C.a D.d.	2.a. 8.a. 4.a 3.a.	2.b. 1.b.
54	Convergencias y diferencias de la enseñanza superior católica de Valencia	B.c.	UCH-CEU Rector Arzobispo de Valencia	B.a.	D.d. C.a. B.a.b.	2.a. 3.a. 4.a	3.a.

**TABLA III. ANÁLISIS EVALUATIVO DE LA INTENSIDAD FORMAL Y DE LA DIRECCIÓN – Del 1 de mayo al 10 de junio de 2005**

Nº	TIULAR	EXTENSIÓN (cm <sup>2</sup> )	UBICACIÓN	FORMA DE APARICIÓN	GÉNERO PERIODÍSTICO	ACOMP. GRÁFICO	MEDIA DE INTENSIDAD	DIRECCIÓN POR TEMAS	DIRECCIÓN GLOBAL
1	Savater afirma que la violencia de ETA ha dado "repercusión y seriedad" a los nacionalismos	4x5 = 330	A.d. (2)	B.c. (3)	C.a. (1)	D.b. (1)	1-2	B.b.: 0 (P) C.g.:+1	+1
2	Un bebé en el CEU	1x1 = 16,5	A.e. (1)	B.a. (6)	C.j (3)	D.c. (0)	2-3	C.a.: +1 (P) B.b.: +1	+1
3	Savater rechaza la estrategia del miedo	1x4 = 66	A.e. (1)	B.d. (2)	C.j. (3)	D.b. (1)	1-2	B.b.: 0	0
4	Savater: "La violencia de ETA ha dado seriedad a los nacionalismos españoles"	1x5 = 79,9	A.e. (1)	B.c. (3)	C.a. (1)	D.c. (0)	1-2	B.b.: 0 (P) C.g.: 0	0
5	Terrorismo (I Jornadas sobre terrorismo)	1x1 = 15,98	A.e. (1)	B.a. (6)	C.c. (1)	D.c. (0)	2-3	B.b.:0	0
6	Savater dice que la violencia de ETA da seriedad a los nacionalismos	1x5 = 92	A.d. (2)	B.c. (3)	C.a. (1)	D.c. (0)	1-2	B.b.: 0 (P) C.g.: 0	0
7	Savater asegura en Valencia que la violencia de ETA "ha dado seriedad a los nacionalismos"	1x5 = 77,55	A.d. (2)	B.c. (3)	C.a. (1)	D.c. (0)	1-2	B.b.: 0 (P) C.g.: 0	0

8	30 instituciones apoyan un documento para que San Vicente sea declarado Doctor de la Iglesia	4x7 = 462	A.e. (1)	B.d. (2)	C.a. (1)	D.b. (1)	1-2	E.b.: 0	0
9	Terrorismo	1x1 = 15,98	A.e. (1)	B.a. (6)	C.c. (1)	D.c. (0)	2-3	B.b.: 0	0
10	La globalización y sus amenazas para los periodistas	1x1 = 15,98	A.e. (1)	B.a. (6)	C.c. (1)	D.c. (0)	2-3	B.b.: 0 E.b.: 0	0
11	El 'Ranking' de las privadas	1x3 = 46,53	A.e. (1)	B.c. (3)	C.a. (1)	D.b. (1)	1-2	A: +2 A.a.: +2 C.e.: +2 B.a.: +3	+2
12	Periodismo (Conferencia de Miguel Á. Villena)	1x1 = 18,4	A.d. (2)	B.a. (6)	C.c. (1)	D.c. (0)	2-3	B.b.: 0 B.a.b.: 0 E.b.: 0	0
13	El CEU analiza esta semana la producción audiovisual	1x3 = 46,53	A.d. (2)	B.a. (6)	C.c. (1)	D.c. (0)	2-3	B.b.: 0 B.a.d.: 0	0
14	La mejor publicidad iberoamericana	1x1 = 15,98	A.e. (1)	B.a. (6)	C.c. (1)	D.c. (0)	2-3	B.b.: 0 B.a.c.: +1	0
15	PP y PSOE admiten que existen "discrepancias" por la política antiterrorista del Gobierno	4x3 = 198	A.e. (1)	B.c. (3)	C.a. (1)	D.b. (1)	1-2	B.b.: 0 (P) C.g.: 0	0
16	El retraso de Astarloa	1x1 = 16,5	A.e. (1)	B.a. (6)	C.j. (3)	D.c. (0)	2-3	B.b.: 0 (P) C.g.: 0	0
17	Manjón dice que las víctimas del 11-M aceptarán "cualquier fórmula" que acabe con el terrorismo	4x8 = 528	A.e. (1)	B.c. (3)	C.a. (1)	D.a. (2)	1-2	B.b.: 0	0
18	La mejor publicidad iberoamericana	1x1 = 15,98	A.e. (1)	B.a. (6)	C.c. (1)	D.c. (0)	2-3	B.b.: 0 (P) B.a.c.: +1	0

19	Periodistas de la pública	3x8 = 441,6	A.e. (1)	B.c. (3)	C.f. (2)	D.a. (2)	2-3	B.a.b.: +3 (P) D.a.: -1 D.d.: 0 A.a.: 0	+1
20	Los gitanos, con Juan Pablo II	5x5 = 412,5	A.e. (1)	B.c. (3)	C.a. (1)	D.a. (2)	1-2	E.b.: +3	+3
21	Becas del CEU para miembros de las APA católicas	1x4 = 66	A.e. (1)	B.a. (6)	C.a. (1)	D.c. (0)	2-3	A.d.: +1 (P) E.b.:+1	+1
22	La Universidad Cardenal Herrera-CEU concede 50 becas de estudios	3x3 = 143,82	A.e. (1)	B.a. (6)	C.a. (1)	D.b. (1)	2-3	A.d.: +1 (P) E.b.:+1	+1
23	La Universidad CEU Cardenal Herrera concede 50 becas de estudios para alumnos miembros de la CONCAPA	3x3 = 143,82	A.e (1)	B.a. (6)	C.a. (1)	D.b. (1)	2-3	A.d.: +1 (P) E.b.:+1	+1
24	La Cardenal Herrera dejará el Seminario de Moncada en cinco años tras completar su campus	4x6 = 396	A.e. (1)	B.a. (6)	C.a. (1)	D.a. (2)	2-3	A.b.: +1 (P) A.a.: 0 B.c.: 0 E.c.: 0	0
25	La Universidad del CEU pone límites al suspenso	4x2 = 127,84	A.e. (1)	B.a. (6)	C.a. (1)	D.b. (1)	2-3	A.b.: +1 (P) B.c.: 0 A.a.: 0	0
26	El CEU suprime las notas de corte de entrada en la facultad pero exigirá un mínimo de aprobados y añadirá un examen de inglés	4x4 = 248,16	A.d. (2)	B.a. (6)	C.a. (1)	D.b. (1)	2-3	A.b.: +1 (P) A.a.: 0 E.c.: 0 B.c.: 0	+1

27	Escribir en la prensa (Reseña del libro de Hugo Aznar)	2x4 = 132	A.e. (1)	B.a. (6)	C.k. (3)	D.b. (1)	2-3	C.e.: +1 (P) B.e.: +1 B.a.b.: 0	+1
28	El diseñador del "Alinghi" devela sus "secretos"	1x4 = 63,92	A.e. (1)	B.c. (3)	C.a. (1)	D.c. (0)	1-2	B.b.: 0 (P) B.a.l.: 0	0
29	Copa América confirma a China	2x9 = 279,18	A.e. (1)	B.c. (3)	C.a. (1)	D.c. (0)	1-2	B.b.: 0	0
30	En un solo año (Rector)	1x1 = 16,5	A.e. (1)	B.a. (6)	C.j. (3)	D.c. (0)	2-3	C.a.: +2	+2
31	Homenaje al periodismo (Imposiciones de becas)	1x2 = 33	A.e. (1)	B.a. (6)	C.j. (3)	D.c. (0)	2-3	B.c.: +2 (P) C.g.: 0 B.a.b.: 0	+2
32	XV Promoción de Periodismo de la Cardenal Herrera-CEU	2x3 = 95,88	A.e. (1)	B.a. (6)	C.d. (1)	D.b. (1)	2-3	B.c.: 0 (P) B.a.b.: 0 B.a.c.: 0 B.a.d.: 0	0
33	Gil Robles afirma que Europa aprobará la Constitución aunque deba esperar años	5x4 = 319,6	A.e. (1)	B.c. (3)	C.a. (1)	D.c. (0)	1-2	B.c.: 0 B.a.a.: 0 B.a.e.: +1	+1
34	El Huerto de San Mauro	4x2 = 127,84	A.d. (2)	B.a. (6)	C.k. (3)	D.c. (0)	2-3	A.a.: 0 D.d.: -1 C.j.: -1	-1
35	El CEU vende 4.500 m <sup>2</sup> en Godella que varias firmas aspiran a reclasificar	1x2 = 31,96 5x8 = 639,2	A.a. (5) A.d. (2)	B.a. (6)	C.f. (2)	D.a. (2)	4	A.a.: -2	-2
36	El consistorio aún no lo ha estudiado	3x2 = 95,88	A.d. (2)	B.d. (2)	C.a. (1)	D.c. (0)	1-2	A.a.: -1	-1
37	Expectativas de reclasificación de suelo en Godella	1x2 = 31,96	A.e. (1)	B.a. (6)	C.j. (3)	D.c. (0)	2-3	A.a.: -1	-1

<b>38</b>	La zona de reserva del "bypass" impide reclasificar parte de los terrenos del CEU	4x8 = 511,36	A.d. (2)	B.d. (2)	C.f. (2)	D.b. (1)	<b>1-2</b>	A.a.: -1	<b>-1</b>
<b>39</b>	La Ley de Salud Pública de la C. Valenciana	1x1 = 15,98	A.e. (1)	B.a. (6)	C.c. (1)	D.c. (0)	<b>2-3</b>	B.b.: 0	<b>0</b>
<b>40</b>	Godella recibe peticiones para reclasificar 300.000 m2 en les Pedreres y el Bovalar	5x5 = 399,5	A.d. (2)	B.d. (2)	C.f. (2)	D.a. (2)	<b>2-3</b>	A.a.: -1	<b>-1</b>
<b>41</b>	Presentación del libro sobre Benítez en la Cardenal Herrera-CEU	1x1 = 15,51	A.d. (2)	B.a. (6)	C.c. (1)	D.c. (0)	<b>2-3</b>	B.b.: 0	<b>0</b>
<b>42</b>	Homologado el título de Informática del CEU	1x2 = 33	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.a.m: 0 (P)	<b>0</b>
<b>43</b>	El Gobierno homologa una ingeniería en el CEU	1x2 = 31,96	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.a.m: 0 (P)	<b>0</b>
<b>44</b>	Cómo Lydia podría ser ejemplar (Hugo Aznar)	5x10 = 887,5	A.c (3)	B.c (3)	C.f. (2)	D.a (2)	<b>2-3</b>	C.e: 0 (P)	<b>0</b>
<b>45</b>	Acompañando	1x1 = 16,5	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>46</b>	Padres universitarios	1x1 = 15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>47</b>	135.000 universitarios empiezan los exámenes y 12.000 escolares preparan el selectivo para el martes	4x6 = 396	A.e (1)	B.c. (3)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	B.f: 0 (P)	<b>0</b>

<b>48</b>	El número de universitarios sube un 1,4% gracias a los centros privados	3x4 = 220,8	A.e (1)	B.c. (3)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	C.g: +1 (P)	<b>+1</b>
<b>49</b>	Las universidades avalarán proyectos de I+D para facilitar deducciones a las empresas	1x6 = 93,96	A.e (1)	B.d. (2)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	B.e: 0 (P)	<b>0</b>



**TABLA III. ANÁLISIS EVALUATIVO DE LA INTENSIDAD FORMAL Y LA DIRECCIÓN – Del 20 de septiembre al 31 de octubre de 2005**

Nº	TIULAR	EXTENSIÓN (cm <sup>2</sup> )	UBICACIÓN	FORMA DE APARICIÓN	GÉNERO PERIODÍSTICO	ACOMP. GRÁFICO	MEDIA DE INTENSIDAD	DIRECCIÓN POR TEMAS	DIRECCIÓN GLOBAL
1	La Feria del Mueble presenta el primer minipiso de 30 metros listo para ocupar	825	A.e. (1)	B.c. (3)	C.b. (1)	D.a. (2)	1-2	C.g: +1 (P) B.a.l: 0	+2
2	La Feria del Mueble presenta el primer minipiso de 30 metros listo para ocupar	660	A.d (2)	B.c (3)	C.b. (1)	D.a (2)	2	C.g: +1 (P) B.a.l: 0	+1
3	Muebles para los minipisos de la ministra Trujillo	447,44	A.e. (1)	B.c. (3)	C.a. (1)	D.a. (2)	1-2	C.g: +1 (P) B.a.l: 0	+1
4	El diseño viste la vivienda de 30 metros cuadrados	220,8	A.a (5)	B.d (2)	C.a (1)	D.a. (2)	2-3	C.g: +1 (P) B.a.l: 0	0
5	Un promotor australiano negocia comprar 400 minipisos como el de la Feria del Mueble	462	A.e. (1)	B.c. (3)	C.b. (1)	D.a. (2)	1-2	C.g: +1 (P) B.a.l: 0	+1
6	Los diseñadores destacan la importancia comercial y simbólica de las marcas	73,6	A.e (1)	B.d. (2)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	C.e: 0 (P) B.a.l: 0	0

7	Nuevos títulos de la Cardenal Herrera-CEU	479,4	A.d (2)	B.a (6)	C.b. (1)	D.a (2)	2-3	A.b: +2 (P) B.a.m: 0	+2
8	La Bienal de Valencia se sumerge en el agua (Marusela Granell)	387,75	A.e (1)	B.d. (2)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	C.e: 0 (P)	0
9	La mejor plantilla para el primer Máster en Periodismo Multimedia	825	A.e (1)	B.a (6)	C.f (2)	D.a (2)	2-3	A.b: +2 (P) C.g: +3	+2
10	La mejor plantilla para el primer Máster en Periodismo Multimedia	825	A.d (2)	B.a (6)	C.f (2)	D.a (2)	3	A.b: +2 (P) C.g: +3	+2
11	Un sistema inspirado en Harvard	330	A.e (1)	B.a (6)	C.b (1)	D.a (2)	2-3	B.a: +2 (P)	+2
12	Dos mejor que una (Dobles titulaciones)	825	A.d (2)	B.a (6)	C.b (1)	D.a (2)	2-3	B.a: +2 (P)	+2
13	La Bienal de Valencia se sumerge en el agua	920	A.e (1)	B.c (3)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	C.e: 0 (P)	0
14	Una bienal modesta para consolidarse. Marusela Granell lleva el mar dentro de la ciudad	542,85	A.e (1)	B.c (3)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	C.e: 0 (P)	0

<b>15</b>	Carreras con mucho tirón. El firme crecimiento de las privadas	736	A.d (2)	B.c (3)	C.b (1)	D.a (2)	<b>2</b>	B.a: +2 (P) C.g.: +1	<b>+2</b>
<b>16</b>	El rector de la Cardenal Herrera-CEU critica la falta de ayudas del Consell a las universidades privadas	330	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.c: 0 (P) C.a: +1 E.b: -1	<b>0 (amb)</b>
<b>17</b>	Nuevos edificios y nuevos cambios en el sistema docente para este curso	82,5	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.c: 0 (P) A.a.: +2 A.b.: +2 B.a.: 0	<b>+1</b>
<b>18</b>	El rector del CEU reprocha al Consell la falta de apoyo económico a sus proyectos	319,6	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.c: 0 (P) C.a: +1 E.b: -1	<b>0 (amb)</b>
<b>19</b>	La Cardenal Herrera abre el curso con la vista puesta en Europa	147,2	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	B.c: 0 (P) B.a: +1	<b>+1</b>
<b>20</b>	El CEU inaugura el curso académico con un nuevo sistema docente y de tutorías	46,53	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.c: 0 (P) B.a: +2	<b>+2</b>
<b>21</b>	"Teleco", Textil y Agrónomos bajan su demanda por la crisis en sus respectivos sectores	62,4	A.a (5)	B.c (3)	C.b (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	D.a: -1 (P)	<b>-1</b>

<b>22</b>	“Teleco”, Textil y Agrónomos bajan su demanda por la crisis en sus respectivos sectores	372,24	A.e (1)	B.c (3)	C.b (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	D.a: -1 (P)	<b>-1</b>
<b>23</b>	Las ediciones de Levante-EMV, motor de liderazgo (Tesis de Rodolfo Castro)	799	A.e (1)	B.c (3)	C.f (2)	D.a (2)	<b>2</b>	B.e.: +2 (P) C.e: 0	<b>+1</b>
<b>24</b>	Las ediciones de Levante-EMV, motor de liderazgo (Tesis de Rodolfo Castro)	479,4	A.d (2)	B.c (3)	C.f (2)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.e.: +2 (P) C.e: 0	<b>+1</b>
<b>25</b>	Exposición Premio de Carteles Caja Madrid 2005	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>26</b>	Exposición Premio de Carteles Caja Madrid 2005	18,4	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>27</b>	Innovación docente en la Cardenal Herrera-CEU	33	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.a: +2 (P)	<b>+2</b>
<b>28</b>	El dret a l'educació, en una mostra de cartells	63,92	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	B.d: +1 (P)	<b>+1</b>
<b>29</b>	Barberá apoya a las víctimas del terrorismo	66	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2</b>	A.c: +1 (P)	<b>+1</b>

<b>30</b>	El Congreso Internacional de Víctimas del Terrorismo se celebrará en Valencia	63,92	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	A.c: 0 (P)	<b>0</b>
<b>31</b>	El diálogo de la Iglesia	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>32</b>	La Crítica Valenciana reconoce a Antonio Cabrera y Miguel Catalán	66	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	C.e: 0 (P)	<b>0</b>
<b>33</b>	Lesiones de la práctica del golf	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P) E.b: 0	<b>0</b>
<b>34</b>	Lesiones de la práctica del golf	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P) E.b: 0	<b>0</b>
<b>35</b>	Lesiones de la práctica del golf	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P) E.b: 0	<b>0</b>
<b>36</b>	Ayudas a la formación (Foto)	559,3	A.d (2)	B.g (1)	C.b (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	A.a: 0 (P)	<b>0</b>
<b>37</b>	Hallan un freno al daño cerebral en drogadictos	16,5	A.d (2)	B.a (6)	C.c. (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.e: 0 (P) B.b: 0	<b>0</b>
<b>38</b>	Bernabé garantiza seguridad a las víctimas del terrorismo	95,88	A.d (2)	B.a (6)	C.a. (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	B.d: +1 (P) C.a: 0 C.c.a: 0	<b>+1</b>
<b>39</b>	Ciclo sobre los dilemas éticos del uso de células madre en la investigación	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.b: 0 (P)	<b>0</b>

<b>40</b>	Valencia colaborará con el primer banco mundial de células madre	462	A.e (1)	B.c (3)	C.b (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	B.b: 0 (P)	<b>0</b>
<b>41</b>	La Cardenal Herrera celebrará unas elecciones por Internet	66	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	A.c.: +3 C.g.: 0	<b>+3</b>
<b>42</b>	Centenario de Corts Grau	297	A.e (1)	B.c (3)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>43</b>	Homenaje a Corts Grau	33	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>44</b>	Homenaje a Corts Grau	33	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>45</b>	José Corts Grau	16,5	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>46</b>	Homenaje a Corts Grau	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>47</b>	¿Tiene el aborto justificación?	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.b.: (0)	<b>0</b>
<b>48</b>	El IEF y AVE impulsarán cuatro cátedras de empresa en la Comunidad Valenciana	447,44	A.e (1)	B.c (3)	C.b (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	B.e: 0 (P)	<b>0</b>
<b>49</b>	Corts Grau o la fecundidad intelectual	462	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.d: +1 (P)	<b>+1</b>
<b>50</b>	Uno de cada nueve jóvenes de 25 a 34 años esnifa cocaína habitualmente	462	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.e: +1 (P) C.e: 0	<b>+1</b>

<b>51</b>	Editorial. La cocaína no es salida	66	A.e (1)	B.a (6)	C.j (3)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.e: 0 (P)	<b>0</b>
<b>52</b>	Sanidad alerta del consumo de cocaína en Valencia	155,1	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.e: 0 (P)	<b>0</b>
<b>53</b>	¿Por qué en la privada? El precio de la educación	920	A.d (2)	B.a (6)	C.f (2)	D.a (2)	<b>3</b>	B.a: +2 (P) C.g.: +1 A.a.: 0 C.a: 0 D.d.: -1	<b>+1</b>
<b>54</b>	Convergencias y diferencias de la enseñanza superior católica de Valencia	736	A.d (2)	B.a (6)	C.f (2)	D.a (2)	<b>3</b>	B.a: +2 (P) D.d.: 0 (amb) C.a.:0 B.a.b.: +2	<b>+2</b>

**TABLA I. IMPACTOS EN MEDIOS Y EQUIVALENCIA PUBLICITARIA – Del 1 de mayo al 10 de junio de 2007**

Nº	TITULAR	FECHA/ DÍA	MEDIO	DIFUSIÓN OJD	AUDIENCIA EGM	AUD. EFECTIVA	PÁG.	SECCIÓN	TAMAÑO módulos	EQUIV. PUBLIC. (x 2)
1	I Congreso Universitario de Historia Comarcal	02-05-07 Miércoles	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	62	Agenda	1x1	148 €
2	Estudiar 100% en inglés	03-05-07 Jueves	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	3	El Micalet	1x1	194 €
3	La Universidad CEU Cardenal Herrera... (acuerdo con Boston)	03-05-07 Jueves	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	21	CV	1x1	148 €
4	Joan Beneyto: sesenta años académico	03-05-07 Jueves	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	70	Vida & Ocio	5x10	194 €
5	CEU Cardenal Herrera debate en un congreso el futuro de l'Horta	04-05-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	5	El Micalet	1x1	194 €
6	Congreso Universitario	04-05-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	79	Agenda	1x1	194 €
7	La Universidad CEU Cardenal Herrera debate en un congreso el futuro de l'Horta	04-05-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	25	L'Horta	3x3	1.746 €
8	La casa de la ciudad	04-05-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	75	Vida & Ocio	5x10	9.700 €
9	El CEU acoge un congreso sobre historia de la comarca de l'Horta	05-05-07 Sábado	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	28	L'Horta	1x3	444 €



10	De Juana Chaos o la atracción de los psicópatas	05-05-07 Sábado	El Mundo	15.253	133.000	Edad: 41.097 Clase: 100.947	16	Valencia	4x8	6.656 €
11	Congreso comarcal de L'Horta Nord	06-05-07 Domingo	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	94	Agenda	1x1	252 €
12	El error del vídeo	07-05-07 Lunes	El País	34.142	198.000	Edad: 61.182 Clase: 150.282	40	CV	5x4	4.000 €
13	El CEU inaugura un congreso universitario de historia comarcal dedicado a l'Horta	08-05-07 Martes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	22	L'Horta	3x5	2.400 €
14	El periodista que acalló su noticia	08-05-07 Martes	El Mundo	15.253	133.000	Edad: 41.097 Clase: 100.947	12	España	1x1	208 €
15	El castillo de Jaime I en El Puig ocupa el doble de extensión de lo que se creía	09-05-07 Miércoles	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	22	L'Horta	4x6	3.840 €
16	Carola Reig: dos lenguas, una cultura	10-05-07 Jueves	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	75	Vida & Ocio	5x10	9.700 €
17	Ranking de universidades	10-05-07 Jueves	El Mundo	15.253	133.000	Edad: 41.097 Clase: 100.947	3	50 carreras	1x1	208 €
18	Comunicación Audiovisual	10-05-07 Jueves	El Mundo	15.253	133.000	Edad: 41.097 Clase: 100.947	6	50 carreras	1x2	416 €
19	El ranking de las universidades privadas	10-05-07 Jueves	El Mundo	15.253	133.000	Edad: 41.097 Clase: 100.947	18	50 carreras	1x3	624 €
20	Té verde vs artritis reumatoide	11-05-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	8	Salus	3x5	2.400 €
21	Mayo, mes de las flores	11-05-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	75	Vida & Ocio	5x10	9.700 €
22	Ignacio Villalonga: mucho más que un mecenas	17-05-07 Jueves	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	78	Vida & Ocio	5x10	8.000 €
23	Del 'corral de la Olivera' al Teatro Principal	18-05-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	83	Vida & Ocio	5x10	9.700 €

24	Los futuros periodistas se gradúan	20-05-07 Domingo	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	28	CV	3x3	2.160 € €
25	Calidad de la asistencia sanitaria	20-05-07 Domingo	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	47	Opinión	4x6	7.296 €
26	La facultad del arzobispo se la juega en las elecciones	21-05-07 Lunes	El País	34.142	198.000	Edad: 61.182 Clase: 150.282	29	España	4x4	3.200 €
27	Periodismo de sucesos	22-05-07 Martes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	5	El Micalet	1x1	194 €
28	Investigación sobre Valencia	22-05-07 Martes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	9	El Micalet	2x1	388 €
29	Gimnasia infantil por prescripción médica	22-05-07 Martes	El País	34.142	198.000	Edad: 61.182 Clase: 150.282	55	Sociedad	1x1	200 €
30	Jornadas Nuevo Periodismo de Sucesos y Tribunales	22-05-07 Martes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	74	Agenda	1x1	160 €
31	Premios. Winner decide. CEU Cardenal Herrera	24-05-07 Jueves	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	79	Agenda	2x2	776 €
32	José Camarena Mahiques: catedrático de instituto	24-05-07 Jueves	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	78	Vida & Ocio	5x10	8.000 €
33	Los 'saraos' de la Lonja de mercaderes	25-05-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	83	Vida & Ocio	5x10	9.700 €
34	Obesidad y bacterias	25-05-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	8	Salus	3x4	1.920 €
35	Exhibición Perros en Acción	26-05-07 Sábado	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	86	Agenda	1x1	148 €
36	Exhibición Perros en Acción	27-05-07 Domingo	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	86	Agenda	1x2	296 €
37	Perros en Acción	27-05-07 Domingo	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	79	Agenda	2x2	1.216 €
38	El gran salto del perro	28-05-07 Lunes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	83	Vida & Ocio	4x2	1.164 €

39	Veterinarios por un día con la Universidad CEU Cardenal Herrera	30-05-07 Miércoles	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	80	Agenda	1x2	296 €
40	Los cursos de verano adelantan el mecenazgo universitario en España	30-05-07 Miércoles	El Mundo	15.253	133.000	Edad: 41.097 Clase: 100.947	1	Campus	2x8	3.328 €
41	Victoria y desastre	01-06-07 Viernes	El País	34.142	198.000	Edad: 61.182 Clase: 150.282	36	CV	5x5	5.000 €
42	La danza en la Valencia floral	01-06-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	67	Vida & Ocio	5x10	9.700 €
43	Un 22% de los pacientes que solicitan antibióticos en la farmacia lo hace sin receta	04-06-07 Lunes	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	14	CV	4x5	2.960 €
44	La Universitat de València, cuarta productora científica española	06-06-07 Miércoles	El País	34.142	198.000	Edad: 61.182 Clase: 150.282	43	CV	1x10	2.000 €
45	Biblioteca. 24h entre libros	06-06-07 Miércoles	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	71	Agenda	2x1	388 €
46	Libros desde el CEU hasta Colombia	06-06-07 Miércoles	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	2	Aula	1x2	296 €
47	Miquel Adlert: la excepción nacionalista	07-06-07 Jueves	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	78	Vida & Ocio	5x10	8.000 €
48	San Cristòfol dels peraires	08-06-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	67	Vida & Ocio	5x10	9.700 €
49	Efectos del tabaco en la boca	08-06-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	3	Salus	2x8	3.104 €

**TABLA I. IMPACTOS EN MEDIOS Y EQUIVALENCIA PUBLICITARIA – Del 20 de septiembre al 31 de octubre de 2007**

Nº	TITULAR	FECHA/ DÍA	MEDIO	DIFUSIÓN OJD	AUDIENCIA EGM	AUD. EFECTIVA	PÁG.	SECCIÓN	TAMAÑO módulos	EQUIV. PUBLIC. (x 2)
1	José Ombuena: el director del centenario	20-09-07 Jueves	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	70	Vida & Ocio	5x10	8.000 €
2	El Consell aplaude la "valentía" de la UCV de impartir Medicina a pesar de no tener autorización	20-09-07 Jueves	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	8	CV	1x1	148 €
3	El arzobispo alerta contra "el intento de monopolizar el conocimiento"	20-09-07 Jueves	El País	34.142	198.000	Edad: 61.182 Clase: 150.282	34	CV	1x1	200 €
4	La Cardenal Herrera apuesta por "unir calidad e identidad católica" en la apertura de curso	21-09-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	12	Valencia	3x4	1.920 €
5	Font de Mora destaca que el CEU arriesga y no espera los fondos públicos	21-09-07 Viernes	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	18	CV	5x4	2.960 €
6	Font de Mora afirma que si no hay suficientes docentes los traerá de fuera	21-09-07 Viernes	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	16	CV	1x5	740 €
7	Al concluir el acto de apertura...	21-09-07 Viernes	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	8	Vaivén	1x1	148 €

8	El CEU busca "reforzar" su "identidad católica" ante la caída de alumnos	21-09-07 Viernes	El País	34.142	198.000	Edad: 61.182 Clase: 150.282	44	CV	5x4	4.000 €
9	El conseller pide al CEU que refuerce su ideario católico	21-09-07 Viernes	El Mundo	15.253	133.000	Edad: 41.097 Clase: 100.947	7	Valencia/Sociedad	4x3	2.496 €
10	Comer en Valencia	21-09-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	64	Vida & Ocio	5x10	8.000 €
11	Esta semana han comenzado sus clases los alumnos que han conseguido una beca Erasmus...	21-09-07 Viernes	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	34	L'Horta	2x2	592 €
12	El Consell impartirá Ciudadanía en inglés para dar una formación "universitaria"	23-09-07 Domingo	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	21	CV	2x2	1.144 €
13	Cultura y deporte dan la bienvenida a los universitarios valencianos	23-09-07 Domingo	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	8	Especial Elige tu futuro	1x1	252€
14	Los alumnos afrontan la universidad con la mirada puesta en su futuro profesional	23-09-07 Domingo	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	2	Elige tu futuro	2x1	504 €
15	Para acabar, un poco de teoría política	27-09-07 Jueves	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	78	Vida & Ocio	5x10	8.000 €
16	Balance y... hasta luego	28-09-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	68	Vida & Ocio	5x10	8.000 €
17	Muestra internacional de Patrimonio Arquitectónico	29-09-07 Sábado	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	9	Valencia	1x1	194 €

18	“El principal reto era hacer una Gran Historia que pudiera entender el lector de prensa”	03-10-07 Miércoles	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	10	CV	1x1	148 €
19	Cerca de 5.000 alumnos Erasmus han estudiado en la C. Valenciana	07-10-07 Domingo	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	14	CV	2x2	960 €
20	La Comunitat ha recibido 5.000 alumnos Erasmus	07-10-07 Domingo	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	9	CV	1x1	304 €
21	La mitad de los atendidos con metadona padece algún trastorno psiquiátrico	11-10-07 Jueves	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	20	CV	1x1	148 €
22	Nombramientos en Levante-EMV	11-10-07 Jueves	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	18	CV	1x1	148 €
23	El Rey Juan Carlos en la Universidad	11-10-07 Jueves	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	29	Opinión	4x6	4.656 €
24	Remedios contra la migraña	12-10-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	7	Salus	5x4	3.880 €
25	Frutas con muchas cualidades	14-10-07 Domingo	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	87	CV	3x4	3.432 €
26	Instituto Cervantes. El CEU es reconocido examinador de español	17-10-07 Miércoles	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	30	Enseñan-za	1x1	148 €
27	El CEU impartirá español como lengua extranjera	17-10-07 Miércoles	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	10	CV	1x1	160 €
28	Se abre el curso en la Escuela de Enfermería	18-10-07 Jueves	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	14	CV	1x1	148 €

<b>29</b>	Universidades, parroquias y colegios impulsan peregrinaciones	19-10-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	15	CV	2x4	1.552 €
<b>30</b>	La UV es la primera en convenios con empresas	21-10-07 Domingo	El Mundo	15.253	133.000	Edad: 41.097 Clase: 100.947	16	Valencia/ Economía	2x1	592 €
<b>31</b>	La UV es la primera universidad de España en convenios con empresas	21-10-07 Domingo	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	20	CV	5x2+2	2.880 €
<b>32</b>	Universitat de València. El 97% de estudiantes consiguen empleo	21-10-07 Domingo	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	8	CV	1x1	252 €
<b>33</b>	IV Jornadas del Observatorio Below del CEU Cardenal Herrera	23-10-07 Martes	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	74	Agenda	1x1	148 €
<b>34</b>	IV Jornadas del Observatorio Below del CEU Cardenal Herrera	24-10-07 Miércoles	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	74	Agenda	1x1	148 €
<b>35</b>	IV Jornadas del Observatorio Below del CEU Cardenal Herrera	25-10-07 Jueves	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	74	Agenda	1x1	148 €
<b>36</b>	Ácidos grasos omega-3, activos contra las alergias infantiles	26-10-07 Viernes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	8	Salus	3x3	1.440 €
<b>37</b>	Donación de sangre en el CEU de Moncada	27-10-07 Sábado	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	26	L'Horta	2x2	776 €
<b>38</b>	La televisión y la infancia	30-10-07 Martes	Las Provincias	46.107	185.000	Edad: 57.165 Clase: 140.415	29	Opinión	4x6	4.656 €
<b>39</b>	El CEU fomenta la ciencia en la industria	31-10-07 Miércoles	Levante	56.544	301.000	Edad: 93.009 Clase: 228.459	28	Enseñanza	1x1	148 €

**TABLA II. ANÁLISIS CATEGORIAL DE FUENTES, TEMAS Y ATRIBUTOS – Del 1 de mayo al 10 de junio de 2007**

Nº	TITULAR	FUENTE DE LA INFORMACIÓN	FUENTE CITADA	TEMA PRINCIPAL	TEMAS SECUNDARIOS	ATRIBUTOS PRINCIPAL	ATRIBUTOS SECUNDARIOS
1	I Congreso Universitario de Historia Comarcal	A		B.b.			
2	Estudiar 100% en inglés	A		A.d	B.a	3.a.	
3	La Universidad CEU Cardenal Herrera... (acuerdo con Boston)	A		A.d.	B.a	3.a.	
4	Joan Beneyto: sesenta años académico	B.c.		C.e.			
5	CEU Cardenal Herrera debate en un congreso el futuro de l'Horta	A	CEU	B.b.		1.a. 3.a.	
6	Congreso Universitario	A		B.b.			
7	La Universidad CEU Cardenal Herrera debate en un congreso el futuro de l'Horta	B.b.		B.b.	B.e. C.d. B.a.a.	1.a. 3.a.	
8	La casa de la ciudad	B.c.		C.e.			
9	El CEU acoge un congreso sobre historia de la comarca de l'Horta	B.b.		B.b.			
10	De Juana Chaos o la atracción de los psicópatas	B.b.	González Requena Begoña Siles	B.b.	A.a.		



11	Congreso comarcal de L'Horta Nord	A		B.b.			
12	El error del video	B.c.		C.e.			
13	El CEU inaugura un congreso universitario de historia comarcal dedicado a l'Horta	B.e.	CEU Rector Alfonso Bullón Fernando Giner, presidente de la Diputación	B.b.	C.a. B.e. A.a.	1.a. 6.a.	
14	El periodista que acalló su noticia	B.e.		C.g.			
15	El castillo de Jaime I en El Puig ocupa el doble de extensión de lo que se creía	B.b.	Julio Badenes, historiador	B.b.			
16	Carola Reig: dos lenguas, una cultura	B.c.		C.e.			
17	Ranking de universidades	B.e.		B.a.	B.a.d		
18	Comunicación Audiovisual	B.e.		B.a.d.	B.b.	3.a	
19	El ranking de las universidades privadas	B.e.		A.c.	A.a. B.a.k. B.a.l. B.a.h. A.b.	2.a. 4.a. 3.a.	7.a.
20	Té verde vs artritis reumatoide	B.c.		C.e.			
21	Mayo, mes de las flores	B.c.		C.e.			
22	Ignacio Villalonga: mucho más que un mecenas	B.c.		C.e.			
23	Del 'corral de la Olivera' al Teatro Principal	B.c.		C.e.			
24	Los futuros periodistas se gradúan	A		B.c.	B.g.	8.a.	

25	Calidad de la asistencia sanitaria	B.c.		C.e.	B.f B.e. E.b.	3.a. 7.a.	
26	La facultad del arzobispo se la juega en las elecciones	B.b.		D.d.		2.a.	
27	Periodismo de sucesos	A		B.b.			
28	Investigación sobre Valencia	B.g.	Centro de Estrategias y Desarrollo (CEyD)	B.e.	E.b.	1.a.	
29	Gimnasia infantil por prescripción médica	B.b.	Juan Francisco Lisón, profesor	C.e.			
30	Jornadas Nuevo Periodismo de Sucesos y Tribunales	A		B.b.			
31	Premios. Winner decide. CEU Cardenal Herrera	A		B.b.	B.a.c. C.g.	8.a	
32	José Camarena Mahiques: catedrático de instituto	B.c.		C.e.			
33	Los 'saraos' de la Lonja de mercaderes	B.c.		C.e.			
34	Obesidad y bacterias	B.c.		C.e.			
35	Exhibición Perros en Acción	A		B.d.	B.a.h. E.b.		
36	Exhibición Perros en Acción	A		B.d.	B.a.h. E.b.		
37	Perros en Acción	B.a.		B.d.			
38	El gran salto del perro	B.b.		B.d.			
39	Veterinarios por un día con la Universidad CEU Cardenal Herrera	A		B.d.	B.a.h. E.b.		

40	Los cursos de verano adelantan el mecenazgo universitario en España	B.b.	CRUE	B.b.	E.b.		
41	Victoria y desastre	B.c.		C.e.			
42	La danza en la Valencia floral	B.c.		C.e.			
43	Un 22% de los pacientes que solicitan antibióticos en la farmacia lo hace sin receta	B.b.	Luis Salar, profesor	B.e.	C.e. B.a.g.		
44	La Universitat de València, cuarta productora científica española	B.b.	Fundación Española de Ciencia y Tecnología (FECYT)	B.e.		3.b.	
45	Biblioteca. 24h entre libros	A		A.a.			
46	Libros desde el CEU hasta Colombia	A		E.b.		2.a.	
47	Miquel Adlert: la excepción nacionalista	B.c.		C.e.			
48	San Cristòfol dels peraires	B.c.		C.e.			
49	Efectos del tabaco en la boca	B.c.		C.d.			

**TABLA II. ANÁLISIS CATEGORIAL DE FUENTES, TEMAS Y ATRIBUTOS – Del 20 de septiembre al 31 de octubre de 2007**

Nº	TITULAR	FUENTE DE LA INFORMACIÓN	FUENTE CITADA	TEMA PRINCIPAL	TEMAS SECUNDARIOS	ATRIBUTOS PRINCIPAL	ATRIBUTOS SECUNDARIOS
1	José Ombuena: el director del centenario	B.c.		C.e.			7.a.
2	El Consell aplaude la “valentía” de la UCV de impartir Medicina a pesar de no tener autorización	B.b.		C.a.			
3	El arzobispo alerta contra “el intento de monopolizar el conocimiento”	B.b.	Agustín García-Gasco, arzobispo de Valencia	D.d.	C.a.	2.b.	
4	La Cardenal Herrera apuesta por “unir calidad e identidad católica” en la apertura de curso	B.b.	José Alberto Parejo, rector Alejandro Font de Mora, conseller de Educación	B.c.	A.c. C.a.	3.a. 2.a. 1.a. 6.a.	
5	Font de Mora destaca que el CEU arriesga y no espera los fondos públicos	B.b.	Alejandro Font de Mora, conseller de Educación	B.c.	D.d. B.e. B.a. C.e. C.b.f.	1.b. 2.a. 3.a. 6.a.	
6	Font de Mora afirma que si no hay suficientes docentes los traerá de fuera	B.b.	Alejandro Font de Mora, conseller de Educación	B.c.			
7	Al concluir el acto de apertura...	B.g.		B.c.			

8	El CEU busca “reforzar” su “identidad católica” ante la caída de alumnos	B.e.	José Alberto Parejo, rector Alejandro Font de Mora, conseller de Educación	B.c.	D.a. C.a. B.a.i.	2.a. 3.a. 6.a. 8.a. 1.b.	
9	El conseller pide al CEU que refuerce su ideario católico	B.b.	José Alberto Parejo, rector Alejandro Font de Mora, conseller de Educación	B.c.	C.a. E.b. C.e.	2.a. 6.a. 1.a.	
10	Comer en Valencia	B.c.		C.e.			
11	Esta semana han comenzado sus clases los alumnos que han conseguido una beca Erasmus...	A		C.g.	B.a.		
12	El Consell impartirá Ciudadanía en inglés para dar una formación “universitaria”	B.b.		B.c.			
13	Cultura y deporte dan la bienvenida a los universitarios valencianos	B.b.		B.b	C.g. A.a.	3.a. 4.a.	
14	Los alumnos afrontan la universidad con la mirada puesta en su futuro profesional	B.b.		B.a.	B.a.b. B.a.c. B.a.d. B.a.e	1.b.	
15	Para acabar, un poco de teoría política	B.c.		C.e.			
16	Balance y... hasta luego	B.c.		C.e.			
17	Muestra internacional de Patrimonio Arquitectónico	A		A.d.	B.a.n	3.a.	

18	"El principal reto era hacer una Gran Historia que pudiera entender el lector de prensa"	B.b.		B.e.	C.e.		
19	Cerca de 5.000 alumnos Erasmus han estudiado en la C. Valenciana	B.e.	Generalitat	C.g.			
20	La Comunitat ha recibido 5.000 alumnos Erasmus	B.g.		C.g.			
21	La mitad de los atendidos con metadona padece algún trastorno psiquiátrico	B.e.	José Martínez Raga, psiquiatra del IDYCA de la CEU-UCH	C.e.	B.e.		
22	Nombramientos en Levante-EMV	B.e.		C.g.			
23	El Rey Juan Carlos en la Universidad	B.f.		C.b.e.			
24	Nuevos remedios contra la migraña	B.c.		C.e.			
25	Frutas con muchas cualidades	A	Milagros Mateo, profesora CEU-UCH	C.e.			
26	Instituto Cervantes. El CEU es reconocido examinador de español	A	Instituto Cervantes Ministerio de Educación	B.b.		3.a.	
27	El CEU impartirá español como lengua extranjera	A	Instituto Cervantes Ministerio de Educación	B.b.		3.a.	
28	Se abre el curso en la Escuela de Enfermería	A	Carlos Fabra, presidente de la Diputación de Castellón	B.c.	A.a.	3.a.	
29	Universidades, parroquias y colegios impulsan peregrinaciones	B.b.	José Alberto Parejo, rector de la CEU-UCH	C.a.		2.a.	

<b>30</b>	La UV es la primera en convenios con empresas	B.g.	Guía de Universidades del portal Consumer.es	A.d.			
<b>31</b>	La UV es la primera universidad de España en convenios con empresas	B.e.	Guía de Universidades del portal Consumer.es	A.d.	C.g.	3.a.	
<b>32</b>	Universitat de València. El 97% de estudiantes consiguen empleo	B.g.	Consumer	C.g.		3.a.	
<b>33</b>	IV Jornadas del Observatorio Below del CEU Cardenal Herrera	A		B.d.			
<b>34</b>	IV Jornadas del Observatorio Below del CEU Cardenal Herrera	A		B.d.			
<b>35</b>	IV Jornadas del Observatorio Below del CEU Cardenal Herrera	A		B.d.			
<b>36</b>	Ácidos grasos omega-3, activos contra las alergias infantiles	B.c.		C.e.			
<b>37</b>	Donación de sangre en el CEU de Moncada	B.g.		C.g.			
<b>38</b>	La televisión y la infancia	B.f.		C.a.			
<b>39</b>	El CEU fomenta la ciencia en la industria	B.g.		A.d.	B.e.	1.a.	

**TABLA III. ANÁLISIS EVALUATIVO DE LA INTENSIDAD FORMAL Y LA DIRECCIÓN – Del 1 de mayo al 10 de junio de 2007**

Nº	TITULAR	EXTENSIÓN (cm <sup>2</sup> )	UBICACIÓN	FORMA DE APARICIÓN	GÉNERO PERIODÍSTICO	ACOMP. GRÁFICO	MEDIA DE INTENSIDAD	DIRECCIÓN POR TEMAS	DIRECCIÓN GLOBAL
1	I Congreso Universitario de Historia Comarcal	16,5	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.b: 0 (P)	0
2	Estudiar 100% en inglés	16,5	A.d (2)	B.a. (6)	C.c (1)	D.c (0)	2-3	A.d: 0 (P) B.a: 0	0
3	La Universidad CEU Cardenal Herrera... (acuerdo con Boston)	15,98	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2-3	A.d: 0 (P) B.a: 0	0
4	Joan Beneyto: sesenta años académico	945	A.d. (2)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	C.e: 0 (P)	0
5	CEU Cardenal Herrera debate en un congreso el futuro de l'Horta	16,5	A.d (2)	B.a. (6)	C.c (1)	D.c (0)	2-3	B.b: +1 (P)	+1
6	Congreso Universitario	16,5	A.d (2)	B.a. (6)	C.c (1)	D.c (0)	2-3	B.b: 0 (P)	0
7	La Universidad CEU Cardenal Herrera debate en un congreso el futuro de l'Horta	148,5	A.d (2)	B.a. (6)	C.a (1)	D.b (1)	2-3	B.b: +1 (P) B.e: +2 C.d: 0 B.a.a: 0	+1
8	La casa de la ciudad	945	A.d. (2)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	C.e: 0 (P)	0
9	El CEU acoge un congreso sobre historia de la comarca de l'Horta	47,94	A.e (1)	B.a. (6)	C.a (1)	D.b (1)	2-3	B.b: 0 (P)	0



10	De Juana Chaos o la atracción de los psicópatas	496,32	A.b (4)	B.d (2)	C.a. (1)	D.a (2)	2-3	B.b: 0 (P) A.a: 0	0
11	Congreso comarcal de L'Horta Nord	16,5	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c. (0)	2	B.b: 0 (P)	0
12	El error del vídeo	368	A.e (1)	B.d. (2)	C.k (3)	D.c. (0)	1-2	C.e: 0 (P)	0
13	El CEU inaugura un congreso universitario de historia comarcal dedicado a l'Horta	247,5	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	2-3	B.b.: +1 (P) C.a.: +1 B.e.: 0 A.a.: 0	+1
14	El periodista que acalló su noticia	15,51	A.e (1)	B.d. (2)	C.a (1)	D.a. (2)	1-2	C.g: 0 (P)	0
15	El castillo de Jaime I en El Puig ocupa el doble de extensión de lo que se creía	396	A.e (1)	B.d. (2)	C.a. (1)	D.a (2)	1-2	B.b: 0 (P)	0
16	Carola Reig: dos lenguas, una cultura	945	A.d. (2)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	C.e: 0 (P)	0
17	Ranking de universidades	15,51	A.d (2)	B.d (2)	C.f (2)	D.c (0)	1-2	B.a: 0 (P) B.a.d: 0	0
18	Comunicación Audiovisual	31,02	A.e (1)	B.c (3)	C.f (2)	D.c (0)	1-2	B.a.d: +1 (P) A.a: 0	+1
19	El ranking de las universidades privadas	46,53	A.e (1)	B.c. (3)	C.f (2)	D.b (1)	1-2	A.c: +2 A.a.: +3 B.a.k.: 0 B.a.l.: 0 B.a.h.: 0 A.b.: +3	+3
20	Té verde vs artritis reumatoide	247,5	A.e (1)	B.d (2)	C.b. (1)	D.c (0)	1	C.e: 0 (P)	0
21	Mayo, mes de las flores	945	A.d. (2)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	C.e: 0 (P)	0
22	Ignacio Villalonga: mucho más que un mecenas	945	A.d. (2)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	C.e: 0 (P)	0

<b>23</b>	Del 'corral de la Olivera' al Teatro Principal	945	A.d (2)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	C.e: 0 (P)	<b>0</b>
<b>24</b>	Los futuros periodistas se gradúan	143,82	A.e (1)	B.a (6)	C.d (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.c: +2 (P) B.g: +2	<b>+2</b>
<b>25</b>	Calidad de la asistencia sanitaria	396	A.d (2)	B.c (3)	C.k (3)	D.a (2)	<b>2-3</b>	C.e: 0 (P) B.f: +2 B.e.:+3 E.b.: 0	<b>+3</b>
<b>26</b>	La facultad del arzobispo se la juega en las elecciones	294,4	A.d (2)	B.c (3)	C.a (1)	D.b (1)	<b>1-2</b>	D.d: -1 (P)	<b>-1</b>
<b>27</b>	Periodismo de sucesos	16,5	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.b: 0 (P)	<b>0</b>
<b>28</b>	Investigación sobre Valencia	33	A.d (2)	B.d (2)	C.c (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	B.e: 0 (P) E.b: 0	<b>0</b>
<b>29</b>	Gimnasia infantil por prescripción médica	18,4	A.d (2)	B.c (3)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2</b>	C.e: 0 (P)	<b>0</b>
<b>30</b>	Jornadas Nuevo Periodismo de Sucesos y Tribunales	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.b: 0 (P)	<b>0</b>
<b>31</b>	Premios. Winner decide. CEU Cardenal Herrera	66	A.d (2)	B.a (6)	C.d (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	B.b: +1 B.a.c: 0 C.g: 0	<b>+1</b>
<b>32</b>	José Camarena Mahiques: catedrático de instituto	945	A.e (1)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	C.e: 0 (P)	<b>0</b>
<b>33</b>	Los 'saraos' de la Lonja de mercaderes	945	A.d (2)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	C.e: 0 (P)	<b>0</b>
<b>34</b>	Obesidad y bacterias	198	A.e (1)	B.d (2)	C.b. (1)	D.c (0)	<b>1</b>	C.e: 0 (P)	<b>0</b>
<b>35</b>	Exhibición Perros en Acción	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P) B.a.h: 0 E.b: 0	<b>0</b>

36	Exhibición Perros en Acción	31,96	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.d: 0 (P) B.a.h: 0 E.b: 0	0
37	Perros en Acción	66	A.d (2)	B.a (6)	C.d (1)	D.b (1)	2-3	B.d: 0 (P)	0
38	El gran salto del perro	132	A.d (2)	B.a (6)	C.d (1)	D.b (1)	2-3	B.d: 0 (P)	0
39	Veterinarios por un día con la Universidad CEU Cardenal Herrera	31,96	A.e (1)	B.a (6)	C.d (1)	D.b (1)	2-3	B.d: 0 (P) B.a.h: 0 E.b: 0	0
40	Los cursos de verano adelantan el mecenazgo universitario en España	248,16	A.a (5)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	2-3	B.b: 0 (P) E.b: 0	0
41	Victoria y desastre	460	A.e (1)	B.d (2)	C.k (3)	D.c (0)	1-2	C.e: 0 (P)	0
42	La danza en la Valencia floral	945	A.d (2)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	C.e: 0 (P)	0
43	Un 22% de los pacientes que solicitan antibióticos en la farmacia lo hace sin receta	319,6	A.e (1)	B.a (6)	C.e (1)	D.a (2)	2-3	B.e: +1 (P) C.e: 0 B.a.g: 0	+1
44	La Universitat de València, cuarta productora científica española	184	A.d (2)	B.d (2)	C.a (1)	D.c (0)	1-2	B.e: -3 (P)	-3
45	Biblioteca. 24h entre libros	33	A.d (2)	B.a (6)	C.d (1)	D.b (1)	2-3	A.a: 0 (P)	0
46	Libros desde el CEU hasta Colombia	31,96	A.e (1)	B.a (6)	C.d (1)	D.b (1)	2-3	E.b: 0 (P)	0
47	Miquel Adlert: la excepción nacionalista	945	A.d (2)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	C.e: 0 (P)	0

<b>48</b>	San Cristòfol dels peraires	945	A.e (1)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	C.e: 0 (P)	<b>0</b>
<b>49</b>	Efectos del tabaco en la boca	264	A.d (2)	B.d (2)	C.b (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	C.e: 0 (P)	<b>0</b>

**TABLA III. ANÁLISIS EVALUATIVO DE LA INTENSIDAD FORMAL Y LA DIRECCIÓN – Del 20 de septiembre al 31 de octubre de 2007**

Nº	TITULAR	EXTENSIÓN (cm <sup>2</sup> )	UBICACIÓN	FORMA DE APARICIÓN	GÉNERO PERIODÍSTICO	ACOMP. GRÁFICO	MEDIA DE INTENSIDAD	DIRECCIÓN POR TEMAS	DIRECCIÓN GLOBAL
1	José Ombuena: el director del centenario	945	A.e (1)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	C.e:0	0
2	El Consell aplaude la "valentía" de la UCV de impartir Medician a pesar de no tener autorización	16,5	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	C.a.: 0	0
3	El arzobispo alerta contra "el intento de monopolizar el conocimiento"	18,4	A.e (1)	B.c (3)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	D.d: -1 (P) C.a:	-1
4	La Cardenal Herrera apuesta por "unir calidad e identidad católica" en la apertura de curso	198	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	2-3	B.c.: 1-2 (P) A.c.: 1-2 C.a.: 0	+1
5	Font de Mora destaca que el CEU arriesga y no espera los fondos públicos	319,6	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	2-3	B.c.: 0 amb. (P) D.d.: 0 amb B.e.: +3 B.a.: +3 C.e.: 0 C.b.f.: 0	0 (amb)
6	Font de Mora afirma que si no hay suficientes docentes los traerá de fuera	79,9	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.c (0)	1	B.c.: 0 (P)	0
7	Al concluir el acto de apertura...	15,98	A.e (1)	B.d (2)	C.j (3)	D.c (0)	1-2	B.c.: 0 (P)	0

8	El CEU busca "reforzar" su "identidad católica" ante la caída de alumnos	368	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.b (1)	2-3	B.c: 0 (P) D.a.: -3 C.a.: +1 B.a.i.: 0 amb	-2
9	El conseller pide al CEU que refuerce su ideario católico	186,12	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	2-3	B.c: +1 (P) C.a.: 0 E.b.: +1 C.e.: 0	+1
10	Comer en Valencia	945	A.e (1)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	C.e.: 0 (P)	0
11	Esta semana han comenzado sus clases los alumnos que han conseguido una beca Erasmus...	63,92	A.e (1)	B.a (6)	C.d (1)	D.b (1)	2-3	C.g.: +1 (P) B.a: 0	+1
12	El Consell impartirá Ciudadanía en inglés para dar una formación "universitaria"	63,92	A.d (2)	B.g (1)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	B.c: 0 (P)	0
13	Cultura y deporte dan la bienvenida a los universitarios valencianos	16,5	A.e (1)	B.c (3)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	B.b: +2 (P) C.g: 0 A.a: 0	+1
14	Los alumnos afrontan la universidad con la mirada puesta en su futuro profesional	31	A.e (1)	B.c (3)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	B.a: 0 amb B.a.b.: +3 B.a.c.: +3 B.a.d.: +3 B.a.e.: +3	+2
15	Para acabar, un poco de teoría política	945	A.e (1)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	C.e.: 0 (P)	0
16	Balance y... hasta luego	945	A.e (1)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	C.e.: 0 (P)	0
17	Muestra internacional de Patrimonio Arquitectónico	16,5	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2-3	A.d: +1 (P) B.a.n: +1	+1

<b>18</b>	"El principal reto era hacer una Gran Historia que pudiera entender el lector de prensa"	15,98	A.e (1)	B.d (2)	C.e (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	B.e: 0 (P) C.e: 0	<b>0</b>
<b>19</b>	Cerca de 5.000 alumnos Erasmus han estudiado en la C. Valenciana	66	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.c (0)	<b>1</b>	C.g: 0 (P)	<b>0</b>
<b>20</b>	La Comunitat ha recibido 5.000 alumnos Erasmus	16,5	A.d (2)	B.d (2)	C.c (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	C.g: 0 (P)	<b>0</b>
<b>21</b>	La mitad de los atendidos con metadona padece algún trastorno psiquiátrico	15,98	A.e (1)	B.c (3)	C.a (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	C.e.: 0 (P) B.e: 0	<b>0</b>
<b>22</b>	Nombramientos en Levante-EMV	15,98	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	C.g: 0 (P)	<b>0</b>
<b>23</b>	El Rey Juan Carlos en la Universidad	396	A.d (2)	B.d (2)	C.k (3)	D.a (2)	<b>2-3</b>	C.e.: 0 (P)	<b>0</b>
<b>24</b>	Nuevos remedios contra la migraña	330	A.d (1)	B.d (2)	C.b (1)	D.b (1)	<b>1-2</b>	C.e.: 0 (P)	<b>0</b>
<b>25</b>	Frutas con muchas cualidades	191,76	A.d (2)	B.a (6)	C.e (1)	D.c (0)	<b>2</b>	C.e: 0 (P)	<b>0</b>
<b>26</b>	Instituto Cervantes. El CEU es reconocido examinador de español	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.b: +1 (P)	<b>+1</b>
<b>27</b>	El CEU impartirá español como lengua extranjera	16,5	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.b: +1 (P)	<b>+1</b>
<b>28</b>	Se abre el curso en la Escuela de Enfermería	16,5	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.c.: 0 (P) A.a: 0	<b>0</b>

<b>29</b>	Universidades, parroquias y colegios impulsan peregrinaciones	132	A.d (2)	B.c (3)	C.a (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	C.a: 0 (P)	<b>0</b>
<b>30</b>	La UV es la primera en convenios con empresas	31,02	A.e (1)	B.d (2)	C.c (1)	D.c (0)	<b>1</b>	A.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>31</b>	La UV es la primera universidad de España en convenios con empresas	191,76	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.b (1)	<b>1-2</b>	A.d: 0 (P) C.g: 0	<b>0</b>
<b>32</b>	Universitat de València. El 97% de estudiantes consiguen empleo	16,5	A.e (1)	B.d (2)	C.c (1)	D.c (0)	<b>1</b>	C.g: 0 (P)	<b>0</b>
<b>33</b>	IV Jornadas del Observatorio Below del CEU Cardenal Herrera	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>34</b>	IV Jornadas del Observatorio Below del CEU Cardenal Herrera	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>35</b>	IV Jornadas del Observatorio Below del CEU Cardenal Herrera	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>36</b>	Ácidos grasos omega-3, activos contra las alergias infantiles	148,5	A.e (1)	B.d (2)	C.b (1)	D.c (0)	<b>1</b>	C.e: 0 (P)	<b>0</b>
<b>37</b>	Donación de sangre en el CEU de Moncada	66	A.e (1)	B.a (6)	C.d (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	C.g: +1 (P)	<b>+1</b>
<b>38</b>	La televisión y la infancia	396	A.d (2)	B.d (2)	C.k (3)	D.a (2)	<b>2-3</b>	C.a: 0 (P)	<b>0</b>
<b>39</b>	El CEU fomenta la ciencia en la industria	16,5	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	A.d: +1 (P) B.e: +1	<b>+1</b>



**TABLA I. IMPACTOS EN MEDIOS Y EQUIVALENCIA PUBLICITARIA – Del 1 de mayo al 10 de junio de 2009**

Nº	TITULAR	FECHA/ DÍA	MEDIO	DIFUSIÓN OJD	AUDIENCIA EGM	AUD. EFECTIVA	PÁG.	SECCIÓN	TAMAÑO módulos	EQUIV. PUBLIC. (x 2)
1	Sanidad remite a las universidades un vídeo con consejos para los estudiantes	01/05/09 Sábado	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	9	CV	1x5	1.000 €
2	Plantillas esféricas de oro para una HDL sintética contra el colesterol (Pedro Alemán)	02/05/09 Domingo	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	5	Salus	3x8	4.800 €
3	La Fundación COSO lliura els seus Premis per a Estudiants de Comunicació (Segundo premio para la alumna de Periodismo Sara Jiménez)	06/05/09 Miércoles	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	28	Panorama	2x2	656 €
4	Rubén Baraja... (Entrega de los premios del concurso CEU Cardenal Herrera "Deporte y solidaridad")	06/05/09 Miércoles	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	47	Deportes	1x1	200 €
5	CEU Cardenal Herrera	06/05/09 Miércoles	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	18	Supl. 50 carreras	2x1	250 €
6	Concierto. Camerata CEU-UCH y Coro Godayla	07/05/09 Jueves	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	56	Agenda	1x1	164 €
7	En Mestalla. (Ruben Baraja en el CEU)	07/05/09 Jueves	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	44	Deportes	1x1	196 €

8	La Universitat de Darwin (Jesús Ignacio Catalá)	07/05/09 Jueves	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	53	Ciencia e Investigación	4x7	5.488 €
9	Camerata UCH-CEU y el Coro Godayla	08/05/09 Viernes	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	58	Agenda	1x1	164 €
10	Un micrófono abierto revela que la titular de las Corts echó a la portavoz de Comprimis por "orden" del PP ("El Parlamento universitario")	09/05/09 Sábado	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	6	CV	4x7	4.592 €
11	Lucha contra el cambio climático (Ciclo de conferencias del IDEA y el Ayuntamiento de Valencia)	12/05/09 Martes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	56	Agenda	1x1	164 €
12	Jornadas sobre el cambio climático (Ciclo de conferencias del IDEA y el Ayuntamiento de Valencia)	12/05/09 Martes	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	54	Agenda	1x1	164 €
13	Reforma universitaria a medio gas	13/05/09 Miércoles	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	29	Enseñanza	5x7	6.860 €
14	Opinión. ¡ Basta ya de incompetencia! (Francisco Javier Romero)	13/05/09 Miércoles	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	27	Opinión	5x6	6.000 €
15	Jornadas Cambio Climático	13/05/09 Miércoles	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	58	Agenda	1x1	164 €
16	Eduardo Verástegui (Ciclo "El CEU con la vida")	14/05/09 Jueves	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	64	Agenda	1x1	164 €

17	La voz que silenció el franquismo (libro <i>Historia de la radio valenciana</i> , editado por la Fundación CEU San Pablo)	14/05/09 Jueves	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	29	L'Horta	5x7	6.860 €
18	Flores y música a la Mare de Déu (Tuna de la Universidad CEU Cardenal Herrera)	15/05/09 Viernes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	18	Fiestas	5x5	4.100 €
19	300 alumnos celebran el fin de su carrera	16/05/09 Sábado	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	6	CV	1x1	164 €
20	"El Cambio Climático"	16/05/09 Sábado	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	63	Agenda	1x1	200 €
21	La primera pandemia del siglo XXI (Teresa Pérez Gracia)	16/05/09 Sábado	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	7	Salus	4x7	5.600 €
22	Graduación de alumnos del CEU	17/05/09 Domingo	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	9	Educación	3x3	2.934 €
23	"El Cambio Climático"	17/05/09 Domingo	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	69	Agenda	1x1	326 €
24	"El publicitario vende productos, el consumidor compra emociones" (Ana Portaceli, presidenta del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana)	17/05/09 Domingo	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	16	CV	5x10	13.100 €
25	Los nuevos licenciados en Publicidad del CEU reciben las becas de fin de carrera	18/05/09 Lunes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	6	Sociedad	3x5	2.460 €

<b>26</b>	Los expertos creen que los seres humanos toman conciencia del cambio climático (Ciclo de conferencias IDEA- Ayuntamiento de Valencia)	19/05/09 Martes	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	18	CV	1x8	1.312 €
<b>27</b>	La Universidad Católica se suma este año al plan del CEyD	20/05/09 Miércoles	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	2	Barrios	1x7	1.750 €
<b>28</b>	El arzobispo se incorpora como patrono a la Cardenal Herrera	22/05/09 Viernes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	10	Sociedad	1x5	820 €
<b>29</b>	El CEU quiere normalizar la relación con el arzobispo	22/05/09 Viernes	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	18	CV	4x4	2.624 €
<b>30</b>	Opinión. Chapuza tras chapuza (Francisco Javier Romero)	22/05/09 Viernes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	29	Opinión	5x7	7.000 €
<b>31</b>	El arzobispo lima asperezas con el CEU y dice que desea alcanzar acuerdos	23/05/09 Sábado	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	7	Educación	4x7	5.600 €
<b>32</b>	Osoro cambia la relación con el CEU	23/05/09 Sábado	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	29	Opinión	1x1	200 €
<b>33</b>	El arzobispo se acerca al CEU	23/05/09 Sábado	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	18	CV	4x6	3.936 €
<b>34</b>	La Universidad pública apuesta por la investigación; la privada, por la docencia (59. Universidad CEU Cardenal Herrera)	25/05/09 Lunes	El País	34.142	201.000	Edad: 61.908 Clase: 155.775	32	Sociedad	5x10	11.100 €
<b>35</b>	Homenaje a Vicente Collado	26/05/09 Martes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	50	Vida & Ocio	2x2	656 €
<b>36</b>	Homenaje al primer catedrático de Teología	26/05/09 Martes	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	14	CV	3x2	984 €

37	El conseller de Inmigración... (Conferencia a los estudiantes de Periodismo)	26/05/09 Martes	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	8	CV	1x1	164 €
38	De todo, menos de Europa (Conferencia del conseller Rafael Blasco)	28/05/09 Jueves	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	12	CV	4x10	6.560 €
39	Blasco asegura que el PP logrará 140.000 votos más que el PSOE en las europeas	28/05/09 Jueves	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	8	CV	1x10	1.640 €
40	Blasco vaticina	28/05/09 Jueves	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	6	Valencia/ Política	1x3	750 €
41	El comité de empresa del CEU amenazaron impugnar las promociones	29/05/09 Viernes	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	1	Valencia	1x1	250 €
42	Rebelión interna en el CEU	29/05/09 Viernes	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	10	Valencia/ Sociedad	4x6	6.000 €
43	Obesidad en el siglo XXI (Presentación del libro)	30/05/09 Sábado	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	61	Agenda	1x1	164 €
44	Ágora de la ciencia. Los fármacos pesados (Luis Lahuerta)	30/05/09 Sábado	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	11	Salus	4x4	2.624 €
45	Obesidad en el siglo XXI (Presentación del libro)	31/05/09 Domingo	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	69	Agenda	1x1	326 €
46	Obesidad en el siglo XXI (Presentación del libro)	01/06/09 Lunes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	36	Agenda	1x1	164 €
47	Opinión. Las células madre y las células IPS (Francisco Javier Romero)	01/06/09 Lunes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	19	Opinión	5x6	6.000 €

<b>48</b>	Cerca de un centenar de profesores de Derecho valencianos firman un manifiesto contra el Plan Bolonia	05/06/09 Viernes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	8	Política	1x5	820 €
<b>49</b>	Conociendo la realidad del problema (Ciclo de Conferencias del IDEA y el Ayuntamiento de Valencia)	05/06/09 Viernes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	11	Extra Día Medio Ambiente	5x7	7.000 €
<b>50</b>	Las claves sobre el cambio climático, en Valencia	05/06/09 Viernes	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	6	Extra Día Medio Ambiente	5x7	5.740 €
<b>51</b>	Concerts per a tots (Convenio con el Palau de la Música)	09/06/09 Martes	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	25	Panorama	4x3	2.352 €
<b>52</b>	Del pasado y el futuro (Cursos de verano)	09/06/09 Martes	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	12	Extra Universidad	5x10	12.500 €
<b>53</b>	El CEU y el Arzobispado sellan la paz al mes de llegar Osoro	10/06/09 Miércoles	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	Portada		1x1	200 €
<b>54</b>	El CEU y el Arzobispado sellan la paz al mes de llegar Osoro	10/06/09 Miércoles	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	7	CV	3x5	3.000 €
<b>55</b>	Osoro logra la paz Arzobispado-CEU	10/06/09 Miércoles	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	27	Opinión	1x2	400 €
<b>56</b>	El CEU pagará el triple al arzobispado por el alquiler del seminario de Moncada	10/06/09 Miércoles	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	10	CV	5x4	3.280 €
<b>57</b>	La Cardenal Herrera pilla a una alumna con un auricular en un examen	10/06/09 Miércoles	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	10	CV	1x6	984 €
<b>58</b>	El nuevo arzobispo de Valencia firma la paz con el CEU	10/06/09 Miércoles	El País	34.142	201.000	Edad: 61.908 Clase: 155.775	5	CV	1x2	444 €

<b>59</b>	Universidad. El nuevo arzobispo pacta la marcha del CEU de Moncada	10/06/09 Miércoles	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	1	Valencia	1x2	500 €
<b>60</b>	El nuevo arzobispo pacta el traslado del CEU que no quiso negociar García-Gasco	10/06/09 Miércoles	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	10	Valencia	5x5	6.250 €
<b>61</b>	Sube. Carlos Osoro	10/06/09 Miércoles	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	2	Opinión	1x1	222 €

**TABLA I. IMPACTOS EN MEDIOS Y EQUIVALENCIA PUBLICITARIA – Del 20 de septiembre al 31 de octubre de 2009**

Nº	TITULAR	FECHA/ DÍA	MEDIO	DIFUSIÓN OJD	AUDIENCIA EGM	AUD. EFECTIVA	PÁG.	SECCIÓN	TAMAÑO módulos	EQUIV. PUBLIC. (x 2)
1	El postgrado que reemplaza al CAP	20/09/09 Domingo	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	7	Extra Elige tu futuro	5x5	8.150 €
2	Un segundo paso efectivo	20/09/09 Domingo	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	5	Extra Elige tu futuro	5x5	8.150 €
3	Diseño y arte, juntos en Nude (Manuel Bañó, en el Salón Nude de la Feria del Mueble)	21/09/09 Lunes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	8	Extra Ideas & Pasión	3x3	1.476 €
4	Actos de apertura en las universidades	22/09/09 Martes	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	14	CV	1x2	328 €
5	Manual para inmigrantes sobre idiomas y legislación	22/09/09 Martes	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	10	Valencia/So ciedad	1x10	1.250 €
6	Una muestra rompe los mitos de África y refleja la vida en el país (Manuel Bañó)	22/09/09 Martes	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	54	Juntos	2x6	1.968 €
7	El CEU y la Jaume I de Castellón también piden impartir Medicina	23/09/09 Miércoles	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	15	CV	5x2 1x8	3.600 €
8	El Consell avala que el CEU sea la quinta universidad en pedir títulos de Medicina	23/09/09 Miércoles	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	Porta da		1x1	196 €
9	El Consell respalda al CEU en sus trámites para implantar medicina	23/09/09 Miércoles	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	46	Enseñanza	5x10	3.280 €



10	El CEU se suma a la Universidad Católica al pedir Medicina	23/09/09 Miércoles	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	44	Valencia/ Sociedad	1x8	2.000 €
11	Volem i Podem presentará candidato alternativo a Broseta en el PSPV de Valencia (Pepe Reig)	23/09/09 Miércoles	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	7	Política	2x2	800 €
12	Osoro acaba con nueve años de ausencia del arzobispo en la apertura del curso del CEU	24/09/09 Jueves	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	8	CV	4x6	3.936 €
13	Osoro, en el nuevo curso del CEU	24/09/09 Jueves	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	29	Opinión	1x2	400 €
14	El CEU implantará Medicina en una sede de Castelló	24/09/09 Jueves	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	14	CV	4x3	1.968 €
15	El CEU ofertará Medicina en 2010 en su sede de Castellón	24/09/09 Jueves	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	8	Valencia/ Ciudad	1x10	2.500 €
16	Las cinco facultades de Medicina, más cerca	25/09/09 Viernes	El País	34.142	201.000	Edad: 61.908 Clase: 155.775	12	CV Apuntes	1x7	1.554 €
17	La Católica se afianza como el primer centro privado	25/09/09 Viernes	El País	34.142	201.000	Edad: 61.908 Clase: 155.775	12	CV Apuntes	1x3	666 €
18	El África más cotidiana, en imágenes en el Museo de Etnología (Exposición de Manuel Bañó)	25/09/09 Viernes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	3	El Micalet	2x3	600 €
19	La Universidad Internacional arranca con un centenar de alumnos y 152 profesores	26/09/09 Sábado	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	11	CV	3x8	4.800 €

<b>20</b>	Los rectores de las universidades públicas dan la espalda a la VIU. Educación apoyará por igual Medicina del CEU y de la UJI en Castelló	26/09/09 Sábado	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	10	CV	5x6	4.920 €
<b>21</b>	El Consell y las privadas se vuelcan con la VIU, que apenas tiene alumnos	26/09/09 Sábado	El País	34.142	201.000	Edad: 61.908 Clase: 155.775	2	CV	4x5 1x5	5.550 €
<b>22</b>	La VIU abre su curso académico con el único apoyo del Consell y las universidades privadas	26/09/09 Sábado	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	8	Valencia/ Sociedad	4x4	4.000 €
<b>23</b>	El talento se feminiza	28/09/09 Lunes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	6	CV	3x7	984 €
<b>24</b>	Las mujeres copan el 60% de las titulaciones	28/09/09 Lunes	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	12	CV	5x3	2.460 €
<b>25</b>	El 60% de los títulos, para las mujeres	28/09/09 Lunes	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	11	Valencia/ Sociedad	4x2	2.000 €
<b>26</b>	Exposición. La vida cotidiana en África (Manuel Bañó)	29/09/09 Martes	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	54	Juntos	1x2	328 €
<b>27</b>	'África a diario' (Manuel Bañó)	30/09/09 Miércoles	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	64	Agenda	1x1	164 €
<b>28</b>	Ricardo Costa, el "El Rotativo"	01/10/09 Jueves	Levante	38.873		Edad: 87.164 Clase: 219.325	2	Vaivén	1x1	164 €
<b>29</b>	El CEU estudiará nuevas terapias moleculares	03/10/09 Sábado	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	13	CV	1x1	164 €
<b>30</b>	Primera diana terapéutica contra la fibrosis pulmonar idiopática (Pedro Alemán)	03/10/09 Sábado	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	4	Salus	4x5	3.280 €

<b>31</b>	Osoro, el arzobispo experto en cerrar 'heridas'	04/10/09 Domingo	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	14	Valencia/ Sociedad	4x10	14.000 €
<b>32</b>	Las universidades valencianas acusan la competencia de Murcia y Cataluña	05/10/09 Lunes	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	10	Valencia/ Sociedad	5x6	2.500 €
<b>33</b>	Opinión. Macabras coincidencias (Javier Romero)	07/10/09 Miércoles	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	27	Opinión	5x6	6.000 €
<b>34</b>	La Universidad de los líos (Acto de Apertura de la VIU, con presencia del rector de la CEU-UCH)	09/10/09 Viernes	El País	34.142	201.000	Edad: 61.908 Clase: 155.775	10	CV	4x10	8.880 €
<b>35</b>	Un congreso y una exposición conmemoran el V centenario de Francisco de Borja	14/10/09 Miércoles	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	52	Cultura	2x4	1.312 €
<b>36</b>	Cultura conmemora el centenario de Francesc de Borja al margen de Gandia	14/10/09 Miércoles	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	76	Cultura	4x5	3.280 €
<b>37</b>	2010 será el año de Francisco de Borja	14/10/09 Miércoles	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	14	Valencia/ Cultura	3x3	2.250 €
<b>38</b>	Opinión. Democratizar la democracia (Pepe Reig)	15/10/09 Jueves	El País	34.142	201.000	Edad: 61.908 Clase: 155.775	2	CV	5x3	3.330 €
<b>39</b>	El Consell hará campañas de publicidad en África para frenar la inmigración ilegal	17/10/09 Sábado	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	7	CV	5x5	5.000 €
<b>40</b>	Tesoros bibliográficos y mapas medievales	17/10/09 Sábado	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	61	Agenda	1x2	400 €
<b>41</b>	El alucinante viaje de un posible chip prodigioso (Rafael Martín Algarra)	17/10/09 Sábado	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	6	Salus	2x7	2.296 €

42	Tesoros bibliográficos y mapas medievales. Palacio de Colomina	18/10/09 Domingo	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	77	Agenda	1x2	544 €
43	Exposición. La vida cotidiana en África (Manuel Bañó)	19/10/09 Lunes	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	23	Agenda Intercultural	1x2	328 €
44	Tesoros bibliográficos y mapas medievales	20/10/09 Martes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	64	Agenda	1x2	328 €
45	Una exposición reúne 30 "joyas" bibliográficas de la Edad Media y el Renacimiento	20/10/09 Martes	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	52	Cultura	1x6	984 €
46	"Tesoros bibliográficos y mapas medievales"	21/10/09 Miércoles	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	56	Agenda	1x1	164 €
47	El CEU nombra presidente del consejo al cardenal Carles	21/10/09 Miércoles	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	15	CV	2x3	1.200 €
48	El cardenal emérito de Barcelona y el presidente de la CAM, en el Consejo	21/10/09 Miércoles	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	8	Valencia/ Ciudad	1x4	1.000 €
49	Homenaje al regimiento Soria (Enrique de Miguel)	23/10/09 Viernes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	59	Agenda	2x7	2.800 €
50	Exposición de códices	24/10/09 Sábado	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	61	Agenda	1x1	200 €
51	Celebran el quinto centenario del Regimiento de Infantería Soria	24/10/09 Sábado	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	20	CV	1x2	328 €
52	Homenaje al regimiento Soria	29/10/09 Jueves	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	64	Agenda	2x3	984 €
53	Ciclo Integral. El trasvase Tajo-Segura, a debate (Jornadas E-Branding Verde)	29/10/09 Jueves	El Mundo	15.253	120.000	Edad: 36.960 Clase: 93.000	7	Valencia/ Ciudad	2x3	1.500 €

<b>54</b>	El Bloc critica a la universidad privada	30/10/09 Viernes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	7	Política	1x1	200 €
<b>55</b>	Estreno de orquesta universitaria	30/10/09 Viernes	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	61	Agenda	2x3	1.200 €
<b>56</b>	La alcaldesa tiende puentes con las universidades tras las últimas críticas	30/10/09 Viernes	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	24	Valencia	3x5	2.460 €
<b>57</b>	De la "estoreta velleta" al robot fallero (Jesús Catalá)	30/10/09 Viernes	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	20	CV	5x8	6.560 €
<b>58</b>	Debut triunfal de la World University Orchestra	31/10/09 Sábado	Levante	38.873	283.000	Edad: 87.164 Clase: 219.325	26	Panorama	1x7	1.148 €
<b>59</b>	VIH, un paso a la esperanza (Gerardo Antón)	31/10/09 Sábado	Las Provincias	37.654	169.000	Edad: 52.052 Clase: 130.975	6	Salus	3x3	1.476 €

**TABLA II. ANÁLISIS CATEGORIAL DE FUENTES, TEMAS Y ATRIBUTOS – Del 1 de mayo al 10 de junio de 2009**

Nº	TITULAR	FUENTE DE LA INFORMACIÓN	FUENTE CITADA	TEMA PRINCIPAL	TEMAS SECUNDARIOS	ATRIBUTOS PRINCIPAL	ATRIBUTOS SECUNDARIOS
1	Sanidad remite a las universidades un vídeo con consejos para los estudiantes	B.e.	CEU-UCH	D.c.			
2	Plantillas esféricas de oro para una HDL sintética contra el colesterol (Pedro Alemán)	B.c.		C.e.			
3	La Fundació COSO lliura els seus Premis per a Estudiants de Comunicació (Segundo premio para la alumna de Periodismo Sara Jiménez)	B.g.	Fundación COSO	C.g.		3.a	
4	Rubén Baraja... (Entrega de los premios del concurso CEU Cardenal Herrera "Deporte y solidaridad")	A		B.d.		2.a	
5	CEU Cardenal Herrera	A		B.a		3.a	
6	Concierto. Camerata CEU-UCH y Coro Godayla	A		B.d.			
7	En Mestalla. (Ruben Baraja en el CEU)	A		B.d.			
8	La Universitat de Darwin (Jesús Ignacio Catalá)	B.b.		C.e.			

9	Camerata UCH-CEU y el Coro Godayla	A		B.d.			
10	Un micrófono abierto revela que la titular de las Corts echó a la portavoz de Comprimís por “orden” del PP (“El Parlamento universitario”)	B.b.		B.d.			
11	Lucha contra el cambio climático (Ciclo de conferencias del IDEA y el Ayuntamiento de Valencia)	A		B.b.			
12	Jornadas sobre el cambio climático (Ciclo de conferencias del IDEA y el Ayuntamiento de Valencia)	A		B.b.			
13	Reforma universitaria a medio gas	B.b.	Director general de Política Universitaria del Ministerio de Educación	A.b.		3.a 7.a	
14	Opinión. ¡ Basta ya de incompetencia! (Francisco Javier Romero)	A		C.b.c.			
15	Jornadas Cambio Climático	A		B.b.			
16	Eduardo Verástegui (Ciclo “El CEU con la vida”)	A		B.d.			
17	La voz que silenció el franquismo (libro <i>Historia de la radio valenciana</i> , editado por la Fundación CEU San Pablo)	B.b.		B.e			
18	Flores y música a la Mare de Déu (Tuna de la Universidad CEU Cardenal Herrera)	B.b.		C.g.		2.a.	

19	300 alumnos celebran el fin de su carrera	A		B.c.	C.g. B.a.a. B.a.e. B.a.b. B.a.c. B.a.d.		
20	"El Cambio Climático"	A		B.b.			
21	La primera pandemia del siglo XXI (Teresa Pérez Gracia)	B.c.		C.e.			
22	Graduación de alumnos del CEU	A		B.c.	C.g. B.a.a B.a.e B.a.b.		
23	"El Cambio Climático"	A		B.b.			
24	"El publicitario vende productos, el consumidor compra emociones" (Ana Portaceli, presidenta del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana)	B.b.	Ana Portaceli, presidenta del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la CV	A.c.			
25	Los nuevos licenciados en Publicidad del CEU reciben las becas de fin de carrera	A	Ana Portaceli, presidenta del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la CV	B.c.	C.g. B.a.c. B.a.a B.a.e B.a.b.	4.a	
26	Los expertos creen que los seres humanos toman conciencia del cambio climático (Ciclo de conferencias IDEA- Ayuntamiento de Valencia)	A		B.b.			



27	La Universidad Católica se suma este año al plan del CEyD	B.g.	Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia	B.e.			
28	El arzobispo se incorpora como patrono a la Cardenal Herrera	A		B.c.	D.d.	2.a.	
29	El CEU quiere normalizar la relación con el arzobispo	B.b.	CEU-UCH	B.c.	D.d.	2.a	
30	Opinión. Chapuza tras chapuza (Francisco Javier Romero)	B.c.		C.b.c.			
31	El arzobispo lima asperezas con el CEU y dice que desea alcanzar acuerdos	A	Arzobispo de Valencia Presidente de la FUSP-CEU	D.d.	B.c. A.a.	2.a.	
32	Osoro cambia la relación con el CEU	A		B.c.		2.a	
33	El arzobispo se acerca al CEU	A	Arzobispo de Valencia Presidente de la FUSP-CEU Director de Relaciones Institucionales de la FUSP-CEU	B.c.	D.d.	2.a	
34	La Universidad pública apuesta por la investigación; la privada, por la docencia (59. Universidad CEU Cardenal Herrera)	B.b.	Instituto de Análisis Industrial y Financiero (IAIF) de la UCM	B.e.	B.a.	1.b.	
35	Homenaje a Vicente Collado	B.g.		B.d.		2.a.	
36	Homenaje al primer catedrático de Teología	B.g.		B.d.		2.a.	

37	El conseller de Inmigración... (Conferencia a los estudiantes de Periodismo)	A		B.b.		3.a	
38	De todo, menos de Europa (Conferencia del conseller Rafael Blasco)	A		B.b.			
39	Blasco asegura que el PP logrará 140.000 votos más que el PSOE en las europeas	A		B.b.	C.g B.a.b		
40	Blasco vaticina	A		B.b.	C.g.		
41	El comité de empresa del CEU amenazaron impugnar las promociones	B.g.		D.b.			
42	Rebelión interna en el CEU	B.b.	Fuentes del comité de empresa Fuentes del rectorado	D.b.	C.e. C.a. C.b.b.	6.b.	
43	Obesidad en el siglo XXI (Presentación del libro)	A		B.b.	B.e.		
44	Ágora de la ciencia. Los fármacos pesados (Luis Lahuerta)	B.c.		C.e.			
45	Obesidad en el siglo XXI (Presentación del libro)	A		B.b.	B.e.		
46	Obesidad en el siglo XXI (Presentación del libro)	A		B.b.	B.e.		
47	Opinión. Las células madre y las células IPS (Francisco Javier Romero)	B.c.		B.b.c			
48	Cerca de un centenar de profesores de Derecho valencianos firman un manifiesto contra el Plan Bolonia	B.b.		C.e.	B.a.a.		

49	Conociendo la realidad del problema (Ciclo de Conferencias del IDEA y el Ayuntamiento de Valencia)	A		B.b.	A.d. B.e.		
50	Las claves sobre el cambio climático, en Valencia	A		B.b.	B.e.		
51	Concerts per a tots (Convenio con el Palau de la Música)	B.e		A.d.			
52	Del pasado y el futuro (Cursos de verano)	A		B.b.		3.a.	
53	El CEU y el Arzobispado sellan la paz al mes de llegar Osoro	B.b		D.d.			
54	El CEU y el Arzobispado sellan la paz al mes de llegar Osoro	B.b.	Fuentes del arzobispado Director de Relaciones Institucionales de la FUSP-CEU	D.d.	A.a.	2.a	
55	Osoro logra la paz Arzobispado-CEU	B.g.		D.d.			
56	El CEU pagará el triple al arzobispado por el alquiler del seminario de Moncada	B.b.	Avan Director de Relaciones Institucionales de la FUSP-CEU	D.d.	A.a. A.d.	2.a	
57	La Cardenal Herrera pilla a una alumna con un auricular en un examen	B.b.	Fuentes del CEU	C.g			
58	El nuevo arzobispo de Valencia firma la paz con el CEU	B.g.		D.d.	A.a.		
59	Universidad. El nuevo arzobispo pacta la marcha del CEU de Moncada	B.g.		D.d.	A.a.		

60	El nuevo arzobispo pacta el traslado del CEU que no quiso negociar García-Gasco	A	Fuentes del CEU Comunicado del CEU Fuentes de la Fundación Universitaria	D.d.	A.a B.c.	2.a.	
61	Sube. Carlos Osoro	B.g.		D.d.	A.a.		

**TABLA II. ANÁLISIS CATEGORIAL DE FUENTES, TEMAS Y ATRIBUTOS – Del 20 de septiembre al 31 de octubre de 2009**

Nº	TITULAR	FUENTE DE LA INFORMACIÓN	FUENTE CITADA	TEMA PRINCIPAL	TEMAS SECUNDARIOS	ATRIBUTOS PRINCIPAL	ATRIBUTOS SECUNDARIOS
1	El postgrado que reemplaza al CAP	A		A.b.		3.a. 7.a	
2	Un segundo paso efectivo	A		B.a.		3.a.	
3	Diseño y arte, juntos en Nude (Manuel Bañó, en el Salón Nude de la Feria del Mueble)	B.b.	Feria Valencia	C.e.			
4	Actos de apertura en las universidades	B.b		B.c.			
5	Manual para inmigrantes sobre idiomas y legislación	B.e		A.c.			
6	Una muestra rompe los mitos de África y refleja la vida en el país (Manuel Bañó)	A		B.b	C.e.	2.a	
7	El CEU y la Jaume I de Castellón también piden impartir Medicina	B.b.	Alejandro Font de Mora, conseller de Educación Fuentes de la Conselleria	A.b.	D.d	7.a	
8	El Consell avala que el CEU sea la quinta universidad en pedir títulos de Medicina	B.g.	El Consell	A.b.			
9	El Consell respalda al CEU en sus trámites para implantar medicina	B.b.	Alejandro Font de Mora, conseller Rector CEU-UCH	A.b.	E.b. C.a.	7.a	

10	El CEU se suma a la Universidad Católica al pedir Medicina	B.e	Rector CEU-UCH	A.b.	C.a.	7.a	
11	Volem i Podem presentará candidato alternativo a Broseta en el PSPV de Valencia (Pepe Reig)	B.b.		C.e			
12	Osoro acaba con nueve años de ausencia del arzobispo en la apertura del curso del CEU	A		B.c	A.b. D.d. C.a.		2.a. 7.a
13	Osoro, en el nuevo curso del CEU	A		B.c.	D.d.		6.a.
14	El CEU implantará Medicina en una sede de Castelló	A		B.c.	A.b. D.d.		1.b. 2.a. 5.a
15	El CEU ofertará Medicina en 2010 en su sede de Castellón	A	Rector CEU-UCH Rector UJI Conseller de Educación Director económico del Hospital Provincial	B.c.	A.b. D.d. E.b.		7.a. 1.b.
16	Las cinco facultades de Medicina, más cerca	B.b.		A.b.	B.c. E.b. C.a.	2.b.	
17	La Católica se afianza como el primer centro privado	B.b.		D.d.		7.b. 2.a.	
18	El África más cotidiana, en imágenes en el Museo de Etnología (Exposición de Manuel Bañó)	A		C.e.			

<b>19</b>	La Universidad Internacional arranca con un centenar de alumnos y 152 profesores	B.b.		C.a.			
<b>20</b>	Los rectores de las universidades públicas dan la espalda a la VIU. Educación apoyará por igual Medicina del CEU y de la UJI en Castelló	B.b.		C.a	A.b. E.b.	2.a.	1.b.
<b>21</b>	El Consell y las privadas se vuelcan con la VIU, que apenas tiene alumnos	B.b.		C.a.	E.b.	1.b.	
<b>22</b>	La VIU abre su curso académico con el único apoyo del Consell y las universidades privadas	B.b.		C.a.		1.b.	
<b>23</b>	El talento se feminiza	B.b.		C.g.		5.a.	
<b>24</b>	Las mujeres copan el 60% de las titulaciones	B.b.		C.g.		5.a.	
<b>25</b>	El 60% de los títulos, para las mujeres	B.b.		C.g.		5.a.	
<b>26</b>	Exposición. La vida cotidiana en África (Manuel Bañó)	A		C.e.		2.a	
<b>27</b>	'África a diario' (Manuel Bañó)	A		C.e.			
<b>28</b>	Ricardo Costa, el "El Rotativo"	B.g.		B.b.			
<b>29</b>	El CEU estudiará nuevas terapias moleculares	A		B.e.	A.d.		

<b>30</b>	Primera diana terapéutica contra la fibrosis pulmonar idiopática (Pedro Alemán)	B.c.		C.e.			
<b>31</b>	Osoro, el arzobispo experto en cerrar 'heridas'	B.c.		B.c.	D.d.	1.b.	6.a.
<b>32</b>	Las universidades valencianas acusan la competencia de Murcia y Cataluña	B.c.		D.a		1.b.	
<b>33</b>	Opinión. Macabras coincidencias (Javier Romero)	A		C.b.c.			
<b>34</b>	La Universidad de los líos (Acto de Apertura de la VIU, con presencia del rector de la CEU-UCH)	B.b.		E.b.	C.a.		
<b>35</b>	Un congreso y una exposición conmemoran el V centenario de Francisco de Borja	B.b.		E.b.			
<b>36</b>	Cultura conmemora el centenario de Francesc de Borja al margen de Gandia	B.b.		E.b.			
<b>37</b>	2010 será el año de Francisco de Borja	B.b.		E.b.			
<b>38</b>	Opinión. Democratizar la democracia (Pepe Reig)	B.c.		C.e.			
<b>39</b>	El Consell hará campañas de publicidad en África para frenar la inmigración ilegal	B.b.	Consell	E.b.			
<b>40</b>	Tesoros bibliográficos y mapas medievales	A		B.d.	B.a.h		



41	El alucinante viaje de un posible chip prodigioso (Rafael Martín Algarra)	B.c.		C.e			
42	Tesoros bibliográficos y mapas medievales. Palacio de Colomina	A		B.d.	B.a.h		
43	Exposición. La vida cotidiana en África (Manuel Bañó)	A		C.e.		2.a	
44	Tesoros bibliográficos y mapas medievales	A		B.d.	B.a.h		
45	Una exposición reúne 30 "joyas" bibliográficas de la Edad Media y el Renacimiento	A		B.d.	B.a.h		
46	"Tesoros bibliográficos y mapas medievales"	A		B.d.	B.a.h		
47	El CEU nombra presidente del consejo al cardenal Carles	A	Comunicado	C.j.	B.c.	2.a. 1.a.	
48	El cardenal emérito de Barcelona y el presidente de la CAM, en el Consejo	A		C.j.	B.c. C.a.	2.a. 1.a.	
49	Homenaje al regimiento Soria (Enrique de Miguel)	B.e.		C.e.			
50	Exposición de códices	A		B.d.	B.a.h		
51	Celebran el quinto centenario del Regimiento de Infantería Soria	B.e.		B.d.	E.b.		
52	Homenaje al regimiento Soria	B.g.		E.b.			

<b>53</b>	Ciclo Integral. El trasvase Tajo-Segura, a debate (Jornadas E-Branding Verde)	B.g.		B.b.			
<b>54</b>	El Bloc critica a la universidad privada	B.g.		A.b.		1.b.	
<b>55</b>	Estreno de orquesta universitaria	A		B.d.			
<b>56</b>	La alcaldesa tiende puentes con las universidades tras las últimas críticas	B.b.		E.b.	C.a.		
<b>57</b>	De la "estoreta velleta" al robot fallero (Jesús Catalá)	B.b.		C.e			
<b>58</b>	Debut triunfal de la World University Orchestra	A		B.d.	C.g. C.a.		
<b>59</b>	VIH, un paso a la esperanza (Gerardo Antón)	B.c.		C.e.			

**TABLA III. ANÁLISIS EVALUATIVO DE LA INTENSIDAD FORMAL Y DE LA DIRECCIÓN – Del 1 de mayo al 10 de junio de 2009**

Nº	TITULAR	EXTENSIÓN (cm <sup>2</sup> )	UBICACIÓN	FORMA DE APARICIÓN	GÉNERO PERIODÍSTICO	ACOMP. GRÁFICO	MEDIA DE INTENSIDAD	DIRECCIÓN POR TEMAS	DIRECCIÓN GLOBAL
1	Sanidad remite a las universidades un vídeo con consejos para los estudiantes	79,9	A.e (1)	B.c (3)	C.a (1)	D.c (0)	1-2	D.c: -1 (P)	-1
2	Plantillas esféricas de oro para una HDL sintética contra el colesterol (Pedro Alemán)	396	A.d (2)	B.d (2)	C.b (1)	D.b (1)	1-2	C.e.: 0 (P)	0
3	La Fundació COSO lliura els seus Premis per a Estudiants de Comunicació (Segundo premio para la alumna de Periodismo Sara Jiménez)	63,92	A.e (1)	B.c (3)	C.a (1)	D.b (1)	1-2	C.g.: +2 (P)	+2
4	Rubén Baraja... (Entrega de los premios del concurso CEU Cardenal Herrera "Deporte y solidaridad")	15,98	A.d (2)	B.c (3)	C.a (1)	D.c (0)	1-2	B.d.: 0 (P)	0
5	CEU Cardenal Herrera	31,02	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.a: +2 (P)	+2
6	Concierto. Camerata CEU-UCH y Coro Godayla	16,5	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.d: 0 (P)	0

7	En Mestalla. (Ruben Baraja en el CEU)	15,98	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.c (0)	1	B.d.: 0 (P)	0
8	La Universitat de Darwin (Jesús Ignacio Catalá)	15,98	A.d (2)	B.c (3)	C.a (1)	D.a (2)	2	C.e: +2 (P)	+2
9	Camerata UCH-CEU y el Coro Godayla	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.d: 0 (P)	0
10	Un micrófono abierto revela que la titular de las Corts echó a la portavoz de Comprimís por "orden" del PP ("El Parlamento universitario")	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.b (1)	2-3	B.b: 0 (P)	0
11	Lucha contra el cambio climático (Ciclo de conferencias del IDEA y el Ayuntamiento de Valencia)	16,5	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.b: 0 (P)	0
12	Jornadas sobre el cambio climático (Ciclo de conferencias del IDEA y el Ayuntamiento de Valencia)	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.b: 0 (P)	0
13	Reforma universitaria a medio gas	559,3	A.e (1)	B.c (3)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	A.b.	+2
14	Opinión. ¡ Basta ya de incompetencia! (Francisco Javier Romero)	495	A.d (2)	B.d (2)	C.k (3)	D.b (1)	2	C.b.c: 0 (P)	0
15	Jornadas Cambio Climático	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.b: 0 (P)	0

<b>16</b>	Eduardo Verástegui (Ciclo "El CEU con la vida")	16,5	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>17</b>	La voz que silenció el franquismo (libro <i>Historia de la radio valenciana</i> , editado por la Fundación CEU San Pablo)	15,98	A.d (2)	B.c (3)	C.b (1)	D.a (2)	<b>2</b>	B.e.: 0 (P)	<b>0</b>
<b>18</b>	Flores y música a la Mare de Déu (Tuna de la Universidad CEU Cardenal Herrera)	16,5	A.e (1)	B.d (2)	C.a (2)	D.a (2)	<b>1-2</b>	C.g.: +2	<b>+2</b>
<b>19</b>	300 alumnos celebran el fin de su carrera	16,5	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.c.: 0 (P) C.g.: 0 B.a.a.: 0 B.a.e.: 0 B.a.b.: 0 B.a.c.: 0 B.a.d.: 0	<b>0</b>
<b>20</b>	"El Cambio Climático"	16,5	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.b: 0 (P)	<b>0</b>
<b>21</b>	La primera pandemia del siglo XXI (Teresa Pérez Gracia)	462	A.d (2)	B.d (2)	C.b (1)	D.b (1)	<b>1-2</b>	C.e: 0 (P)	<b>0</b>
<b>22</b>	Graduación de alumnos del CEU	148,5	A.d (2)	B.a (6)	C.d (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	B.c.: 0 (P) C.g.: 0 B.a.a.: 0 B.a.e.: 0 B.a.b.: 0	<b>0</b>
<b>23</b>	"El Cambio Climático"	16,5	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.b: 0 (P)	<b>0</b>

<b>24</b>	"El publicitario vende productos, el consumidor compra emociones" (Ana Portaceli, presidenta del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana)	15,98	A.e (1)	B.d (2)	C.g (2)	D.a (2)	<b>1-2</b>	A.c.: +3	<b>+3</b>
<b>25</b>	Los nuevos licenciados en Publicidad del CEU reciben las becas de fin de carrera	247,5	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.c.: +2 (P) C.g.: 0 B.a.c.: 0 B.a.a.: 0 B.a.e.: 0 B.a.b.: 0 C.c.a.: 0 C.b.e.: 0	<b>+1</b>
<b>26</b>	Los expertos creen que los seres humanos toman conciencia del cambio climático (Ciclo de conferencias IDEA- Ayuntamiento de Valencia)	127,84	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.b: 0 (P)	<b>0</b>
<b>27</b>	La Universidad Católica se suma este año al plan del CEyD	15,51	A.e (1)	B.d (2)	C.c (1)	D.c (0)	<b>1</b>	B.e: +1 (P)	<b>+1</b>
<b>28</b>	El arzobispo se incorpora como patrono a la Cardenal Herrera	82,5	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.c.: 0 (P) D.d.: -1	<b>0</b>
<b>29</b>	El CEU quiere normalizar la relación con el arzobispo	255,86	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.c.: 0 (P) D.d.: -1	<b>0</b>

<b>30</b>	Opinión. Chapuza tras chapuza (Francisco Javier Romero)	577,5	A.d (2)	B.d (2)	C.k (3)	D.b (1)	<b>2</b>	C.b.c: 0 (P)	<b>0</b>
<b>31</b>	El arzobispo lima asperezas con el CEU y dice que desea alcanzar acuerdos	462	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	D.d: +1 (P) B.c: 0 A.a: 0	<b>+1</b>
<b>32</b>	Osoro cambia la relación con el CEU	16,5	A.d (2)	B.a (6)	C.j (3)	D.b (1)	<b>3</b>	B.c.: +2	<b>+2</b>
<b>33</b>	El arzobispo se acerca al CEU	383,52	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	D.d.: +1 (P) B.c.: 0	<b>+1</b>
<b>34</b>	La Universidad pública apuesta por la investigación; la privada, por la docencia (59. Universidad CEU Cardenal Herrera)	18,4	A.d (2)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	B.e.: 0	<b>0</b>
<b>35</b>	Homenaje a Vicente Collado	66	A.e (1)	B.a (6)	C.d (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>36</b>	Homenaje al primer catedrático de Teología	95,88	A.e (1)	B.a (6)	C.d (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	B.d: 0 (P)	<b>0</b>
<b>37</b>	El conseller de Inmigración... (Conferencia a los estudiantes de Periodismo)	15,98	A.e (1)	B.c (3)	C.j (3)	D.c (0)	<b>1-2</b>	B.b: +1 (P)	<b>+1</b>
<b>38</b>	De todo, menos de Europa (Conferencia del conseller Rafael Blasco)	660	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.b: 0 (P)	<b>0</b>
<b>39</b>	Blasco asegura que el PP logrará 140.000 votos más que el PSOE en las europeas	159,8	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.b: 0 (P) C.g.: 0 B.a.b.: 0	<b>0</b>

40	Blasco vaticina	46,53	A.e (1)	B.a (6)	C.d (1)	D.b (1)	2-3	B.b: 0 (P) C.g.: 0	0
41	El comité de empresa del CEU amenazaron impugnar las promociones	15,51	A.a (5)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	3	D.b: -1 (P)	-1
42	Rebelión interna en el CEU	372,24	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	2-3	D.b: -1 (P) C.e.: 0 C.a.: -1 C.b.b.: -1	-1
43	Obesidad en el siglo XXI (Presentación del libro)	16,5	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.b: 0 (P) B.e: 0	0
44	Ágora de la ciencia. Los fármacos pesados (Luis Lahuerta)	264	A.d (2)	B.d (2)	C.b (1)	D.b (1)	1-2	C.e: 0 (P)	0
45	Obesidad en el siglo XXI (Presentación del libro)	16,5	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2-3	B.b: 0 (P) B.e: 0	0
46	Obesidad en el siglo XXI (Presentación del libro)	16,5	A.c (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2-3	B.b: 0 (P) B.e: 0	0
47	Opinión. Las células madre y las células IPS (Francisco Javier Romero)	495	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	2-3	B.b.c: 0 (P)	0
48	Cerca de un centenar de profesores de Derecho valencianos firman un manifiesto contra el Plan Bolonia	82,5	A.e (1)	B.c (3)	C.a (1)	D.c (1)	1-2	C.e: -1 (P)	-1



<b>49</b>	Conociendo la realidad del problema (Ciclo de Conferencias del IDEA y el Ayuntamiento de Valencia)	577,5	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.b: +1 (P) A.d: +1 B.e: 0	<b>+1</b>
<b>50</b>	Las claves sobre el cambio climático, en Valencia	559,3	A.e (1)	B.a (6))	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.b: +1 (P) A.d: +1 B.e: 0	<b>+1</b>
<b>51</b>	Concerts per a tots (Convenio con el Palau de la Música)	191,76	A.d (2)	B.c (3)	C.a (1)	D.b (1)	<b>1-2</b>	A.d: 0	<b>0</b>
<b>52</b>	Del pasado y el futuro (Cursos de verano)	775,5	A.e (1)	B.c (3)	C.b (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	B.b.: +2 (P)	<b>+2</b>
<b>53</b>	El CEU y el Arzobispado sellan la paz al mes de llegar Osoro	16,5	A.a (5)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>3</b>	D.d.: +1 (P)	<b>+1</b>
<b>54</b>	El CEU y el Arzobispado sellan la paz al mes de llegar Osoro	247,5	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	D.d.: 0 (amb) (P) A.a: 0	<b>0</b>
<b>55</b>	Osoro logra la paz Arzobispado-CEU	33	A.d (2)	B.a (6)	C.k (3)	D.b (1)	<b>3</b>	D.d.: +1 (P)	<b>+1</b>
<b>56</b>	El CEU pagará el triple al arzobispado por el alquiler del seminario de Moncada	979,6	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	D.d.: +1 (P) A.a: 0 A.d: 0	<b>+1</b>
<b>57</b>	La Cardenal Herrera pilla a una alumna con un auricular en un examen	95,88	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2</b>	C.g.: 0 (P)	<b>0</b>

<b>58</b>	El nuevo arzobispo de Valencia firma la paz con el CEU	36,8	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	D.d.: 0 (amb) (P)	<b>0 (amb)</b>
<b>59</b>	Universidad. El nuevo arzobispo pacta la marcha del CEU de Moncada	31,02	A.a (5)	B.a (6)	C.c (1)	D.b (1)	<b>3-4</b>	D.d.: +1 (P)	<b>+1</b>
<b>60</b>	El nuevo arzobispo pacta el traslado del CEU que no quiso negociar García-Gasco	387,75	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	D.d: +1 A.a: +2 B.c.: 0	<b>+1</b>
<b>61</b>	Sube. Carlos Osoro	15,51	A.d (2)	B.a (6)	C.k (3)	D.c (0)	<b>2-3</b>	D.d.: -1	<b>-1</b>

**TABLA III. ANÁLISIS EVALUATIVO DE LA INTENSIDAD FORMAL Y LA DIRECCIÓN – Del 20 de septiembre al 31 de octubre de 2009**

Nº	TITULAR	EXTENSIÓN (cm <sup>2</sup> )	UBICACIÓN	FORMA DE APARICIÓN	GÉNERO PERIODÍSTICO	ACOMP. GRÁFICO	MEDIA DE INTENSIDAD	DIRECCIÓN POR TEMAS	DIRECCIÓN GLOBAL
1	El postgrado que reemplaza al CAP	412,5	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	2-3	A.b: +1 (P)	+1
2	Un segundo paso efectivo	412,5	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	2-3	B.a: +2 (P)	+2
3	Diseño y arte, juntos en Nude (Manuel Bañó, en el Salón Nude de la Feria del Mueble)	148,5	A.e (1)	B.c (3)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	C.e: 0 (P)	0
4	Actos de apertura en las universidades	31,96	A.e (1)	B.d (2)	C.c. (1)	D.c (0)	1	B.c: 0 (P)	0
5	Manual para inmigrantes sobre idiomas y legislación	155,1	A.e (1)	B.d (2)	C.a. (1)	D.b (1)	1-2	A.c: 0 (P)	0
6	Una muestra rompe los mitos de África y refleja la vida en el país (Manuel Bañó)	191,76	A.e (1)	B.c (3)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	B.b: 0 (P) C.e: 0	0
7	El CEU y la Jaume I de Castellón también piden impartir Medicina	297	A.d (2)	B.c (3)	C.a (1)	D.a (2)	2	A.b: +2 D.d: 0	+1
8	El Consell avala que el CEU sea la quinta universidad en pedir títulos de Medicina	15,98	A.a (5)	B.a (6)	C.c. (1)	D.c (0)	3	A.b: +2	+2

<b>9</b>	El Consell respalda al CEU en sus trámites para implantar medicina	799	A.e (1)	B.c (3)	C.f (2)	D.a (2)	<b>2</b>	A.b: +1 (P) E.b: +1 C.a: 0	<b>+1</b>
<b>10</b>	El CEU se suma a la Universidad Católica al pedir Medicina	124,08	A.d (2)	B.c (3)	C.a (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	A.b: +1 (P) C.a: 0	<b>+1</b>
<b>11</b>	Volem i Podem presentará candidato alternativo a Broseta en el PSPV de Valencia (Pepe Reig)	66	A.d (2)	B.d (2)	C.a (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	C.e: 0	<b>0</b>
<b>12</b>	Osoro acaba con nueve años de ausencia del arzobispo en la apertura del curso del CEU	396	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.c: +1 (P) A.b: +1 D.d.: -1 C.a.: 0	<b>+1</b>
<b>13</b>	Osoro, en el nuevo curso del CEU	33	A.d (2)	B.a (6)	C.j (3)	D.b (1)	<b>3</b>	B.c: +2(P) D.d.: -1	<b>+2</b>
<b>14</b>	El CEU implantará Medicina en una sede de Castelló	191,76	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.c: +2 (P) A.b: +1 D.d.: +2 C.a: 0	<b>+1</b>
<b>15</b>	El CEU ofertará Medicina en 2010 en su sede de Castellón	155,1	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.c: 0 (P) A.b: +1 D.d: +1 E.b: +2	<b>+1</b>
<b>16</b>	Las cinco facultades de Medicina, más cerca	128,8	A.e (1)	B.c (3)	C.a (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	A.b: +1 (P) E.b: +2 B.c: 0 C.a: 0	<b>+1</b>

17	La Católica se afianza como el primer centro privado	55,2	A.e (1)	B.c (3)	C.c (1)	D.c (0)	1-2	D.d: 0 (amb)	0 (amb)
18	El África más cotidiana, en imágenes en el Museo de Etnología (Exposición de Manuel Bañó)	99	A.d (2)	B.d (2)	C.a (1)	D.b (1)	1-2	C.e: 0	0
19	La Universidad Internacional arranca con un centenar de alumnos y 152 profesores	396	A.d (2)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	C.a: 0	0
20	Los rectores de las universidades públicas dan la espalda a la VIU. Educación apoyará por igual Medicina del CEU y de la UJI en Castelló	479,4	A.e (1)	B.c (3)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	C.a: 0 (P) A.b: +1 E.b: 0 (amb)	+1
21	El Consell y las privadas se vuelcan con la VIU, que apenas tiene alumnos	460	A.d (2)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	C.a: 0 (P) E.b: 0 (amb)	0 (amb)
22	La VIU abre su curso académico con el único apoyo del Consell y las universidades privadas	248,16	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	C.a: 0 (P) E.b: -1	-1
23	El talento se feminiza	346,5	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	C.g: 0	0
24	Las mujeres copan el 60% de las titulaciones	239,7	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	1-2	C.g: 0	0

25	El 60% de los títulos, para las mujeres	124,08	A.d (2)	B.d (2)	C.a (1)	D.b (1)	1-2	C.g: 0	0
26	Exposición. La vida cotidiana en África (Manuel Bañó)	31,96	A.e (1)	B.d (2)	C.c (1)	D.c (0)	1	C.e: +1	+1
27	'África a diario' (Manuel Bañó)	16,5	A.e (1)	B.d (2)	C.c (1)	D.c (0)	1	C.e: 0	0
28	Ricardo Costa, el "El Rotativo"	15,98	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2	B.b: 0	0
29	El CEU estudiará nuevas terapias moleculares	15,98	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	2-3	B.e: +2 (P) A.d: +1	+2
30	Primera diana terapéutica contra la fibrosis pulmonar idiopática (Pedro Alemán)	330	A.e (1)	B.d (2)	C.b (1)	D.b (1)	1-2	C.e: 0	0
31	Osoro, el arzobispo experto en cerrar 'heridas'	620,4	A.e (1)	B.e (5)	C.f (2)	D.a (2)	2-3	B.c: +2 (P) D.d: -2	0 (amb)
32	Las universidades valencianas acusan la competencia de Murcia y Cataluña	465,3	A.e (1)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	D.a: +1	+1
33	Opinión. Macabras coincidencias (Javier Romero)	495	A.d (2)	B.d (2)	C.k (3)	D.b (1)	2	C.b.c: 0	0
34	La Universidad de los lós (Acto de Apertura de la VIU, con presencia del rector de la CEU-UCH)	736	A.e (1)	B.d (2)	C.b (1)	D.a (2)	1-2	E.b: 0 (P) C.a: 0	0
35	Un congreso y una exposición conmemoran el V centenario de Francisco de Borja	132	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.c (0)	1	E.b: 0	0

<b>36</b>	Cultura conmemora el centenario de Francisc de Borja al margen de Gandia	319,6	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	E.b: 0	<b>0</b>
<b>37</b>	2010 será el año de Francisco de Borja	139,59	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	E.b: 0	<b>0</b>
<b>38</b>	Opinión. Democratizar la democracia (Pepe Reig)	276	A.e (1)	B.d (2)	C.k (3)	D.b (1)	<b>1-2</b>	C.e: 0	<b>0</b>
<b>39</b>	El Consell hará campañas de publicidad en África para frenar la inmigración ilegal	421,5	A.d (2)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	E.b: 0	<b>0</b>
<b>40</b>	Tesoros bibliográficos y mapas medievales	33	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.d: 0 (P) B.a.h: 0	<b>0</b>
<b>41</b>	El alucinante viaje de un posible chip prodigioso (Rafael Martín Algarra)	231	A.e (1)	B.d (2)	C.b (1)	D.c (0)	<b>1</b>	C.e: 0	<b>0</b>
<b>42</b>	Tesoros bibliográficos y mapas medievales. Palacio de Colomina	31,96	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.d: 0 (P) B.a.h: 0	<b>0</b>
<b>43</b>	Exposición. La vida cotidiana en África (Manuel Bañó)	31,96	A.d (2)	B.d (2)	C.c (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	C.e: 0	<b>0</b>
<b>44</b>	Tesoros bibliográficos y mapas medievales	33	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P) B.a.h: 0	<b>0</b>
<b>45</b>	Una exposición reúne 30 "joyas" bibliográficas de la Edad Media y el Renacimiento	95,88	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: +1 (P) B.a.h: 0	<b>+1</b>
<b>46</b>	"Tesoros bibliográficos y mapas medievales"	16,5	A.e (1)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2</b>	B.d: 0 (P) B.a.h: 0	<b>0</b>

<b>47</b>	El CEU nombra presidente del consejo al cardenal Carles	95,88	A.d (2)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	C.j: 0 (P) B.c: 0	<b>0</b>
<b>48</b>	El cardenal emérito de Barcelona y el presidente de la CAM, en el Consejo	62,04	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.c (0)	<b>2</b>	C.j: +1 (P) B.c: 0 C.a: 0	<b>+1</b>
<b>49</b>	Homenaje al regimiento Soria (Enrique de Miguel)	231	A.d (2)	B.d (2)	C.a (1)	D.c (0)	<b>1-2</b>	C.e: 0	<b>0</b>
<b>50</b>	Exposición de códices	16,5	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	B.d: 0 (P) B.a.h: 0	<b>0</b>
<b>51</b>	Celebran el quinto centenario del Regimiento de Infantería Soria	31,96	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.c (0)	<b>1</b>	E.b: 0	<b>0</b>
<b>52</b>	Homenaje al regimiento Soria	99	A.e (1)	B.f (4)	C.d (1)	D.b (1)	<b>1-2</b>	E.b: 0	<b>0</b>
<b>53</b>	Ciclo Integral. El trasvase Tajo-Segura, a debate (Jornadas E-Branding Verde)	93,06	A.d (2)	B.g (1)	C.d (1)	D.b (1)	<b>1-2</b>	B.b: 0	<b>0</b>
<b>54</b>	El Bloc critica a la universidad privada	16,5	A.d (2)	B.a (6)	C.c (1)	D.c (0)	<b>2-3</b>	A.b: -1	<b>-1</b>
<b>55</b>	Estreno de orquesta universitaria	99	A.d (2)	B.a (6)	C.d (1)	D.b (1)	<b>2-3</b>	B.d: +1	<b>+1</b>
<b>56</b>	La alcaldesa tiende puentes con las universidades tras las últimas críticas	239,7	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	E.b: +1 C.a: 0	<b>0</b>
<b>57</b>	De la "estoreta velleta" al robot fallero (Jesús Catalá)	639,2	A.e (1)	B.d (2)	C.a (1)	D.a (2)	<b>1-2</b>	C.e: 0	<b>0</b>



<b>58</b>	Debut triunfal de la World University Orchestra	111,86	A.e (1)	B.a (6)	C.a (1)	D.a (2)	<b>2-3</b>	B.d: +2 C.g: 0 C.a: 0	<b>+2</b>
<b>59</b>	VIH, un paso a la esperanza (Gerardo Antón)	148,5	A.e (1)	B.d (2)	C.b (1)	D.c (0)	<b>1</b>	C.e: 0	<b>0</b>





