



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

EAP. DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Reportes de análisis cuali-cuantitativos de noticias
monitoreadas en medios de comunicación en torno a la
muerte de la primera concursante del reality "El valor de
la verdad", primera temporada (2012)**

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR

José Luis Carrera Fuentes

**LIMA – PERÚ
2014**

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
 CAPÍTULO 1	
EL QUEHACER PROFESIONAL.....	8
1.1 Identificación.....	8
1.2 Organización dónde se realizó la experiencia.....	9
1.3 Objetivos.....	11
1.4 Público objetivo.....	11
1.5 Estrategias de trabajo.....	11
 CAPÍTULO 2	
LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN	13
2.1 Objeto de Sistematización.....	13
2.2 Objetivos de la Sistematización.....	14
2.3 Espacio temporal.....	14
 CAPÍTULO 3	
TEMAS EJES DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	15
3.1 Reality televisivo.....	15
3.1.1 Características y definición.....	15
3.1.1.1 La Televerdad y el Reality show.....	16
3.1.1.2 Antecedentes.....	18
3.1.1.3 En el Perú.....	22
3.1.1.4 Reality Interplanetario.....	27
3.1.2 Antecedentes del reality "El Valor de la Verdad".....	28
3.1.3 Características del reality "El Valor de la Verdad".....	29
3.1.4 Otros casos de escándalos en realities con similar formato al de "El Valor de la Verdad".....	32
3.1.5 Interés de la opinión pública en el caso de la primera concursante del reality "El Valor de la Verdad".....	34

3.2	Monitoreo y seguimiento de medios de comunicación.....	38
3.2.1	Definición de monitoreo y seguimiento de medios de comunicación	38
3.2.2	Antecedentes del monitoreo de medios de comunicación.....	40
3.2.3	Beneficios del monitoreo de medios de comunicación para las empresas	42
3.2.4	Clientes y destinatarios de los servicios de seguimiento.....	43
3.2.5	Monitoreo y seguimiento a medios de comunicación en Imedia Comunicaciones.....	45
3.2.6	Criterios para calificar la información propalada en los medios de comunicación	47
3.3	Análisis cuali-cuantitativo de noticias propaladas en medios de comunicación.....	49
3.3.1	Reporte de análisis cuali-cuantitativo de noticias propaladas en medios de comunicación.....	51
3.3.2	Elaboración de reportes de análisis cuali-cuantitativos de noticias propaladas en medios de comunicación.	52
3.3.3	Elaboración del reporte de análisis cuali-cuantitativo de noticias en torno a la muerte de la primera concursante del reality "El Valor de la Verdad"	52
3.3.4	Tipo de noticias que se registraron en torno al escándalo.....	54
3.4	Reputación Corporativa.....	55
3.4.1	Definición de Reputación Corporativa.....	55
3.4.2	Las agencias de monitoreo de medios y la imagen corporativa de sus clientes.....	56
3.4.3	Manejo del escándalo por parte de Frecuencia Latina.....	57

3.4.4 Articulación de labores del equipo de análisis de Imedia Comunicaciones con la gerencia de relaciones institucionales de Frecuencia Latina	59
--	----

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN	60
4.1 Etapas del proceso seguido.....	60
4.2 Instrumentos y técnicas empleadas.....	61

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

PROFESIONAL	62
5.1 Presentación.....	62
5.2 Aspectos centrales de la sistematización.....	62
5.3 Contextos de la experiencia.....	71
5.3.1 Contexto institucional.....	71
5.3.2 Contexto nacional.....	72

CAPÍTULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA	74
6.1 Lecciones aprendidas.....	75
6.2 Hallazgos.....	77
6.3 Aportes.....	78
6.3.1 A nivel Teórico-Conceptual.....	78
6.3.2 A nivel Profesional.....	78
6.3.3 A nivel Instrumental.....	79
6.3.4 A nivel Social.....	79

CONCLUSIONES.....	80
--------------------------	-----------

RECOMENDACIONES.....	85
-----------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	86
--------------------------	-----------

ANEXOS.....	89
--------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

La presente sistematización fue realizada con el fin de alcanzar la obtención del título profesional de licenciado en la especialidad de Periodismo y es el resultado de la experiencia profesional en el ámbito periodístico y también en el del análisis de medios, en la empresa Imedia Comunicaciones SAC.

La sistematización de un acontecimiento que forma parte de la experiencia profesional en la jefatura del área de “Análisis e Informes”, de una de las principales empresas dedicadas al monitoreo y seguimiento de noticias propaladas en medios de comunicación masiva en nuestro país, como es Imedia Comunicaciones, ha permitido visualizar y entender, con más claridad, el importante rol que cumplen este tipo de empresas en nuestra sociedad. En realidad, la actividad del monitoreo y seguimiento de noticias propaladas en los medios de comunicación masiva y el consiguiente análisis de estas noticias con el cual se elaboran reportes o informes cuali-cuantitativos, es un campo relativamente nuevo para muchos egresados de las escuelas de comunicación y periodismo de nuestro medio, sin embargo en otros continentes esta labor ya lleva un largo recorrido, del cual tenemos bastante que aprender.

El título de este trabajo de sistematización es: “Reportes de análisis cuali-cuantitativos de noticias monitoreadas en medios de comunicación en torno a la muerte de la primera concursante del reality “El Valor de la Verdad”, primera temporada (2012)”. Y aborda lo concerniente a un formato televisivo muy difundido y que suscita el interés de millones de televidentes a nivel mundial, los realities shows. El caso específico del escándalo en nuestro país originado

por el asesinato de la primera concursante de un controvertido reality llamado “El valor de la verdad” en la segunda mitad del año 2012, repercutió en las labores que se realizan habitualmente en el área de Análisis e Informes de la empresa Imedia Comunicaciones SAC y se convirtió en parte de la experiencia profesional.

Este informe profesional de sistematización, que consta de seis capítulos, se estructura en base a los siguientes ejes temáticos: Los realities televisivos. Monitoreo y seguimiento de medios de comunicación. Análisis cuali-cuantitativo de noticias propaladas en medios de comunicación. Reputación corporativa.

En los dos primeros capítulos se realiza una presentación de la experiencia como profesional en los ámbitos del periodismo, el monitoreo y el análisis de noticias, además se hace una reseña histórica de los orígenes, constitución y desarrollo de la empresa donde se vivió la experiencia sistematizada, Imedia Comunicaciones; y, por último, se dan alcances en torno al objeto y los objetivos de la presente sistematización.

En el tercer capítulo se desarrollan los diferentes conceptos teóricos, definiciones y características de los realities televisivos, además, se detallan la definición, orígenes y desarrollo de la actividad de seguimiento y monitoreo de medios de comunicación masiva, así como la labor de análisis cualitativo y cuantitativo de noticias monitoreadas y, por último, se enuncian las definiciones y conceptos que algunos expertos dan sobre el tema de la reputación corporativa y su utilidad.

En el cuarto capítulo se hace una explicación de la metodología empleada en el trabajo de reconstrucción, análisis y evaluación de la información procesada.

En el quinto capítulo se exponen los resultados conseguidos del análisis cuali-cuantitativo de las noticias referidas al escándalo de la muerte de la primera concursante del reality “El valor de la verdad”, primera temporada (2012) describiendo los contextos próximos y remotos de la experiencia y vinculándolos con los procesos y métodos de trabajo en Imedia Comunicaciones.

En el último capítulo, el sexto, se realiza una reflexión y un balance sobre las lecciones aprendidas, los logros y las tareas aún pendientes en el rubro profesional de las agencias de monitoreo y análisis de noticias propaladas en los medios masivos de comunicación, que es una actividad todavía novel en nuestro país y a la que aún le falta bastante camino por recorrer. En cuanto a las conclusiones y recomendaciones se señala que es realmente útil la labor y servicio que brindan las empresas como Imedia Comunicaciones, sin embargo hace falta implementar procedimientos más óptimos para actuar en situaciones de crisis de imagen corporativa de los clientes de la empresa.

CAPÍTULO 1

EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 Identificación

En el año 2004, luego de trabajar algunos años como periodista reportero, el autor del presente trabajo de investigación inició su incursión en el rubro de las agencias de monitoreo y seguimiento de medios de comunicación masiva, en la empresa Media Monitor, llegando a especializarse en el monitoreo de medios radiales. Al año siguiente, 2005, ingresó a trabajar a Imedia Comunicaciones como jefe del área de Radio. En esa misma empresa de monitoreo y seguimiento de noticias publicadas en medios de comunicación, a partir del año 2008 asumió el cargo de jefe del área de Análisis e Informes. Como tal, encabeza a un equipo de cinco analistas de medios periodísticos. El trabajo de analista consiste en elaborar reportes o informes cuali-cuantitativos de reputación corporativa y presencia de marca en los medios masivos de comunicación. Estos reportes pueden ser de diferentes rangos de tiempo (reportes diarios, semanales, quincenales, mensuales, trimestrales, semestrales o anuales) y se preparan para cada cliente que contrata los servicios de la empresa. Los reportes cuali-cuantitativos utilizan indicadores o criterios de agrupamiento de data como son el tipo de medio (prensa escrita, radio, televisión, web), cantidad de noticias y el tratamiento que reciben éstas en los medios de comunicación en base a los tonos positivo, neutro y negativo, siendo considerada positiva la información cuando la imagen de la empresa cliente, que es analizada, es tratada favorablemente, neutra cuando se hace únicamente mención tangencial y sin calificar a la marca, y, por último, negativa

cuando hay una crítica o se presenta información perjudicial a la imagen corporativa del cliente analizado, a los tonos también se le denominan, en otras empresas, como “sentimiento” de la información.

1.2 Organización dónde se realizó la experiencia

La agencia de monitoreo y seguimiento de noticias publicadas en medios de comunicación masiva donde se vivió la experiencia objeto de sistematización se llama Imedia Comunicaciones.

En la actualidad cuenta ya con diez años de existencia y tiene una cartera de clientes, grandes y pequeños, del sector privado y estatal que alcanza el centenar. Sin embargo, sus orígenes se remontan al año 2002 cuando surgió como una idea para un software innovador y al año siguiente se plasma como un proyecto piloto que comenzó en un garaje alquilado de una casa del distrito de Miraflores y con un software que, ese entonces, era revolucionario para la lógica del procesamiento del press clipping (la elaboración de resúmenes y recortes de prensa de lo publicado en los diversos medios de comunicación masiva).

Inicialmente se procesaba solamente medios impresos, pero desde enero del año 2005 Imedia Comunicaciones incorporó el monitoreo de medios audiovisuales con un software especialmente diseñado para este tipo de medios.

Dos años después, en el 2007, la empresa inició la cobertura del seguimiento de medios de provincias, lo cual le otorgaba una ventaja diferencial respecto de las otras agencias de monitoreo con las que competía.

A comienzos del año siguiente, 2008, Imedia Comunicaciones implementó oficialmente el área de Análisis e Informes, para poder brindar a sus clientes productos que complementaran el servicio de monitoreo y seguimiento de noticias publicadas en medios de comunicación masivos en nuestro país.

Finalmente, con el objetivo de mejorar sus estándares de productividad y calidad, esta empresa, en el año 2012, inicia una sociedad con el grupo transnacional español “Acceso”, con lo cual optimizó aún más sus procesos de producción y amplió, todavía más, sus horizontes.

Asimismo, se afilia a la AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication) y también a la FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse).

1.3 Objetivos

La agencia de monitoreo y seguimiento de noticias publicadas en medios de comunicación, Imedia Comunicaciones, tiene como objetivo monitorear y brindar oportunamente, a cada uno de sus clientes, alertas informativas, boletines y dossiers de noticias directas y de interés propaladas en medios impresos, radiales, televisivos y webs. Asimismo, a través del área de Análisis e Informes, se analiza la información periodística monitoreada y luego se elaboran reportes cuali-cuantitativos de los temas, la cantidad de noticias y el tratamiento de éstas en los medios de comunicación en torno a cada cliente.

1.4 Público objetivo

El público destinatario de los productos que elabora el área de Análisis e Informes son los clientes de la empresa Imedia Comunicaciones, entre los cuales se encuentran instituciones públicas (tales como ministerios, municipios, organismos reguladores, empresas estatales, etc.), privadas (pertenecientes a los sectores bancarios, energéticos, de hidrocarburos, mineros, de transporte, medios de comunicación, educativo y otros más), agencias de relaciones públicas (como Apoyo Comunicaciones, ADN Consultores, Burson-Marsteller, Llorente & Cuenca, etc.), y también personas particulares.

1.5 Estrategias de trabajo

El trabajo en el área de Análisis e Informes se organiza y asigna de manera racional tomando en cuenta las capacidades y aptitudes de cada analista de medios. Los integrantes de este equipo de trabajo son cinco y el número de informes asignados a cada uno es proporcional tomando en cuenta el grado de

dificultad de cada informe. Los productos que se elaboran (informes básicos, regulares, semi-complejos y complejos), son armados y enviados a los clientes los primeros diez días del mes. El proceso determinado consuetudinariamente es, a lo largo de cada mes, revisar y clasificar todas las noticias directas de los clientes, mediante los software de la empresa en la base de datos, con la finalidad de tener lista esta data al final del mes respectivo. Los patrones de clasificación y calificación de las noticias tienen criterios estandarizados respecto a los tonos positivo, neutro y negativo para la gran mayoría de clientes, salvo algunas excepciones muy particulares. Sin embargo también se manejan otros criterios individualizados de temas y categorías de específicos por cliente, estos son por lo general para los informes complejos.

CAPÍTULO 2

LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN

2.1 Objeto de Sistematización

El objeto a sistematizar es el trabajo de elaboración de reportes cuali-cuantitativos de noticias propaladas en medios de comunicación masiva, en el caso específico del asesinato de la primera concursante del reality “El Valor de la Verdad”, primera temporada”, por ello, el título de este trabajo de sistematización es: “Reportes de análisis cuali-cuantitativos de noticias monitoreadas en medios de comunicación en torno a la muerte de la primera concursante del reality “El Valor de la Verdad”, primera temporada 2012”.

Se eligió esta experiencia porque permite conocer cómo se desarrolla la actividad de seguimiento y monitoreo a medios de comunicación en nuestro país. Además porque resulta relevante mostrar cómo se elaboran los reportes de análisis cuali-cuantitativos en torno a las noticias difundidas en los medios de comunicación en una de las principales empresas peruanas de monitoreo y seguimiento. Y también porque resulta innovador, ya que no existen estudios similares que se refieran al trabajo que realizan las empresas de monitoreo en nuestro medio.

2.2 Objetivos de la Sistematización

La presente sistematización se justifica como una actividad académica de la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la Facultad de Letras de Ciencias y Ciencias Humanas, porque permite conocer el rol e importancia de las agencias de monitoreo y seguimiento de medios de comunicación. Asimismo, propicia el conocimiento y entendimiento de los procesos productivos que se realizan en este tipo de empresas. Y, del mismo modo, conocer y demostrar la utilidad de los reportes de análisis cuali-cuantitativos, en torno a la información propalada en los medios, que finalmente pueden ser utilizados por las oficinas de relaciones públicas de las instituciones que contratan estos servicios.

2.3 Espacio temporal

Este trabajo de sistematización abarca el periodo comprendido entre la última semana del mes de septiembre y los primeros días del mes de octubre del año 2012, lapso cuando surgió la crisis originada por el escándalo del asesinato de la primera concursante del reality “El Valor de la Verdad”, primera temporada”.

CAPÍTULO 3

TEMAS EJES DE LA SISTEMATIZACIÓN:

3.1 Reality televisivo

El primer eje temático de este trabajo de investigación se refiere a un género televisivo directamente involucrado en la experiencia profesional que se sistematizó, el reality show. Si bien no es el interés central de este trabajo detallar en toda su amplitud lo concerniente a este tipo de programas de medios audiovisuales, ya que “El valor de la verdad” es un formato que pertenece a los realities televisivos, daremos unos alcances pertinentes sobre la naturaleza, definición, características y antecedentes de este género.

3.1.1 Características y definición

La palabra telerrealidad vendría a ser la traducción literal al castellano del significado de reality show, género híbrido televisivo que, con sus innumerables formatos, se ha adueñado de la programación de la mayoría de cadenas de televisión a nivel mundial. A diferencia de los clásicos programas televisivos basados en un guión y protagonizados por actores que representan a personajes ficticios, los programas de telerrealidad constituyen un género televisivo en el cual se muestra lo que le ocurre a personas reales y comunes.

Sin embargo, esta realidad televisada no es la que comúnmente encontramos en los programas periodísticos, el reality show se caracteriza porque muestra una serie de hechos que no pueden incluirse dentro de las categorías de

realidad y ficción, sino que son la manifestación de una hiperrealidad televisiva y ésta se sitúa más allá del realismo, “[...] *es una oferta de realidad con un fuerte componente imaginario*[...]”, (Imbert Gerad, 1999, p. 3),

A estas alturas de la historia de la civilización humana pocos podrían objetar racionalmente que la televisión es el medio con mayor penetración entre el público y, por tanto, el que cuenta con más capacidad de influencia personal. Precisamente por eso, en los realities shows las acciones de los personajes invitados suelen basarse en mostrar públicamente hechos relacionados con su vida privada ya que el objetivo es reforzar la interactividad con el telespectador, con esto se consigue la identificación de estos últimos con los primeros y además se garantiza la sintonía del programa.

3.1.1.1 La Televerdad y el Reality Show

La televerdad, según algunos autores, incluye a varios tipos de programas que se emiten en televisión los cuales tienen en común el aspecto narrativo, “[...] *este rótulo abarca diversos tipos de programas televisivos —talk shows, reality shows, docudrama, etc.— que comparten entre otras características la narración de historias por lo general protagonizadas por la gente común* [...]”, (Borda Libertad, p. 1). En el tránsito de lo ficcional a lo “real”, hasta llegar a situarse entre la información y el entretenimiento, la televerdad se convierte en un supergénero, el cual, “[...] *pertenece a diversos ámbitos al mismo tiempo: informativo, educativo...espectacular, realidad y ficción disfrazada de realidad, presente en las dramatizaciones. Todos estos elementos muestran que*

estamos frente a un género mucho más difícil de definir que una simple nota roja [...]”.(Benassini Claudia,1999),

El reality show aparece cuando se difumina la frontera entre lo que se presenta como información y lo que es entretenimiento, “[...] *el reality show es fruto, no sólo de los cambios producidos por el paso de la paleo a la neotelevisión, sino que es a la vez resultado de la disolución de los límites entre la información y el entretenimiento [...]*”. (Cabrejos Calienes C. 2007). Pero además de deberse a los cambios en la propuesta televisiva, también participa el cambio que operó en el pensamiento colectivo y la forma en que los televidentes se convirtieron en espectadores activos que consumen programas con contenidos en los que se ven reflejados.

Asimismo, los reality shows además de heredar las características de la televerdad y el objetivo de garantizar la presentación de la realidad, también ofrecen, a personas comunes, la oportunidad de salir del anonimato y convertirse en un personaje mediático, aunque sea por un breve tiempo, esto se evidenció también en el caso de Ruth Thalía Sayas, la primera concursante del reality “El valor de la verdad”, joven desconocida quien escandalizó a la opinión pública con sus revelaciones de temas personales y posteriormente cuando fue asesinada.

“[...] El ciudadano promedio, seleccionado no por las características de su historia, sino por otras habilidades, que dependen del propósito del programa, es el protagonista de un relato que irá tejiendo cotidianamente junto con otros que, como él, acepta el aislamiento voluntario en busca de una recompensa que, argumentará, va más allá de lo económico: ser reconocido por su audacia, su ejemplo de convivencia, sus dotes artísticas y, en suma, una combinación de estos elementos...Los realities televisivos, también heredan la oralidad de una cotidianeidad que se convierte en el hilo conductor de las historias que día a día serán

narradas al televidente. Y en la medida en que dicha cotidianeidad forma parte de la oferta informativa de los medios de comunicación impresos y electrónicos, contribuye a trazar fronteras poco claras entre la información y el espectáculo [...]. (Benassini, 2003).

Sin embargo, la supuesta realidad que se presenta ante el televidente es tan solo una ilusión ya que finalmente es un producto construido y controlado.

[...] La televisión no representa la realidad sino que diseña la suya propia. Lo hace a través de la hibridación de géneros, de la dramatización y la espectacularización. Así es como el espectador toma como realidad algo perfectamente manipulado (en términos objetivos) por el medio, es decir, algo totalmente controlado como forma narrativa al margen de la evolución más o menos espontánea de la historia que se va construyendo ante nuestra mirada [...]. (Requeijo Rey, 2011, p. 58).

El telespectador acepta el discurso de realidad y verdad con el que está envuelto el contenido del reality televisivo y le otorga credibilidad, un ejemplo de esto es que en “El valor de la verdad” todos los participantes han pasado por el polígrafo, por lo tanto en ese escenario solamente reina la verdad y la realidad.

3.1.1.2 Antecedentes

En los últimos años de la primera mitad del siglo XX, época de post guerra y de inicios de la polarización del mundo con la “guerra fría”, específicamente el año en que se creó la Organización Mundial de la Salud y la Organización de Estados Americanos, se realizaron los juegos olímpicos después de trece años, el asesinato de Mahatma Ghandi y otros acontecimientos mundiales más, en Estados Unidos, en 1948, salió al aire un programa llamado “Candid Camera” que fue el primer programa de cámara oculta, en el cual se sometía a una persona a situaciones generadas especialmente para ver sus reacciones o

también se preparaban bromas a personas que transitaban en la calle, muchos consideran a este programa el primer reality.

Ocho años después, en 1956 se inaugura otro formato, el talk show, con el programa “Queen for a Day” (reina por un día) en el cual podían participar mujeres comunes, la temática consistía en que la mujer que tenía la historia más conmovedora, y que conseguía más aplausos del público se convertía en la reina del programa por un día, ya en ese entonces se percibía la importancia y la presencia del ama de casa en la televisión.

A finales de la década del sesenta el programa “60 minutes”, un híbrido de noticias y entretenimiento que abordaba temas propios de los noticieros policíacos y problemas sociales era el más visto y también el más rentable por su bajo costo de producción en la televisión norteamericana. Por esa misma época, a partir de 1967, el programa del periodista Phil Donahue, denominado “el show de Donahue”, incluye el debate en el estudio con panelistas no especialistas, que representaban a la audiencia, este talk show de la televisión estadounidense funcionó durante 26 años en el ámbito nacional, Donahue era consciente del atractivo que constituía el dramatismo para el rating televisivo y supo explotarlo al incitar el morbo de la teleaudiencia.

Con Donahue a la cabeza, los talk shows, que tienen al presentador como la estrella del programa, viven un boom en los 80’s, por ello en 1986 aparece una fuerte competencia: el programa “Oprah Winfrey Show” que alcanza elevados niveles de sintonía en EEUU.

En 1973, se inicia una nueva era en los programas de televerdad cuando la cadena norteamericana PBS estrenó el programa “An American Family” (una familia americana). Lo novedoso de este formato era que durante siete meses el equipo de producción grabó la vida cotidiana de una familia californiana, el programa alcanzó altísimos niveles de audiencia.

Con el transcurrir de los años aparecían nuevos formatos y variantes de los ya existentes, motivados por diversas causas, entre ellas, la principal: conseguir un alto rating sin invertir demasiado, que finalmente se traduce en altos ingresos monetarios para las empresas productoras de estos programas, “[...] *los factores determinantes de la evolución de los talk shows fueron la tremenda competencia entre canales, originada por la desregulación y la ruptura del consenso político y periodístico...y los enormes beneficios económicos que generan estos programas de producción barata y rápida distribución [...]*”. (La Calle, Ch.)

Mientras que en España en 1,992 se lanza el programa “¿Quién sabe dónde?”, el cual se dedica a investigar para hallar a ciudadanos que desaparecieron por motivos laborales, sociales o familiares, y logra convertirse en todo un show televisivo ya que los televidentes participan telefónicamente para informar sobre el paradero de las personas buscadas. En EE.UU. el canal de videos MTV lanza una serie documental denominada “The Real World” (El mundo real) en la cual se sigue la vida diaria de siete jóvenes que fueron seleccionados tras una rigurosa evaluación y conviven durante seis meses, la frase inicial, que era dicha por cada participante, resumía el slogan del programa y concitaba el morbo de la teleaudiencia: “*la verdadera historia de siete extraños, escogidos*

para vivir en una casa, trabajar juntos y tener sus vidas grabadas, para descubrir lo que pasa, cuando las personas dejan de ser amables y empiezan a ser reales”.

El Gran Hermano

En septiembre de 1,999, a través de una pequeña televisora holandesa, fue transmitido el primer reality show televisivo que alcanzó impacto a escala mundial, “Big Brother o El Gran Hermano”. Sus creadores, los holandeses John de Mol y Joob Van den Ende, luego de estudiar el experimento Biosfera 2 (que tuvo lugar en el desierto de Arizona en 1991 y en el que ocho personas descubrieron lo difícil que es convivir aislados en una bóveda geodésica de acero y vidrio hermético que simulaba el medio ambiente terrestre) y tomar como base el programa The Real World, buscaron trasladar al formato televisivo lo que ya venía circulando en Internet, imágenes de cámaras web instaladas en los hogares de personas que habían aceptado exhibir su vida íntima a través de la red, seres a quienes no les molestaba ser fiscalizados por un ojo que los vigila en todo momento.

“[...] la idea del programa toma como marco principal de referencia la novela de Eric Arthur Blair escrita bajo pseudónimo de George Orwell titulada “1,984” y publicada en 1,948. En esta novela, en que el personaje principal es Big Brother, que es un ojo que todo lo ve, se ofrece una visión futurista de lo que sería el mundo en 1,984, en la que el autor ve a la humanidad sometida y controlada física y mentalmente por un gobierno totalitario con un enorme poder que le permite ver todos y cada uno de los movimientos de las personas, escuchar sus conversaciones e incluso manipular sus pensamientos. Todo es posible porque el Gran Hermano tiene los medios técnicos para vigilar a todos para impedir que pudieran hacer algo prohibido. La televisión holandesa crea y adopta la idea del Gran Hermano convirtiendo al espectador en ese ojo capaz de ver y oírlo todo de aquellos que son observados. Es decir, el espectador será el que tenga la posibilidad de ver todo lo que

sucede en un ámbito que es íntimo y privado [...]". (Barcelata Enríquez, 2004. p. 28-30).

Como se puede ver, los talk shows y otros géneros que incluían temas policiales, programas concurso, etc., constituyeron los antecedentes de reality show que se consume actualmente.

No se podría decir con exactitud cuántos formatos de estos programas televisivos existen hoy en día en todo el mundo, puesto que se siguen creando nuevos y cada versión va mutando algunas características según el lugar donde se realiza, lo que se sabe es que las empresas transnacionales productoras de contenido audiovisual son las que generan estos programas y venden sus franquicias a productoras y canales locales, cada año se realizan las famosas ferias de contenidos audiovisuales donde se comercializan éstos.

3.1.1.3 En el Perú

Nuestro país no fue ajeno a este nuevo género de programas televisivos, en los años noventa consumíamos programas importados de las cadenas hispanas en los Estados Unidos como el de Cristina Saralegui o el de Geraldo Rivera en la televisión de señal abierta, mientras que en la televisión por cable podíamos ver programas como "American Idol", "Big Brother" o "Dancing With the Stars", pero más tarde, casi al final de la década, producciones peruanas lograron colocarse en la preferencia del público, el más representativo fue el de Laura Bozo. En el 2014 la casi totalidad de realities que se difunden en canales nacionales son hechos en el Perú, aunque adquiridos de franquicias extranjeras, sin embargo aún se transmiten algunos importados en señal de

cable y algunos en señal abierta como “Guerrero Ninja”, “Caso Cerrado”, “Fear Factor” y otros.

A continuación un breve recuento, que a inicios del año 2012, hizo la versión online del diario El Comercio, de diez reality shows peruanos, que en realidad fueron franquicias compradas del exterior.

Éxito y fracaso de 10 franquicias que llegaron a la televisión peruana

Dos personajes de nuestra televisión – Genaro Delgado Parker y Gisela Valcárcel I- se percatan del enganche de estos programas, los adaptan y los convierten, respectivamente, en “Superstar”, “La casa de Gisela” y “Baila con las estrellas”. El primero, aunque exitoso en audiencia, se gana una demanda por infringir los derechos de la propiedad intelectual y se ve obligado a camuflarse con un cambio de nombre –“Camino a la fama”- hasta desaparecer.

Los otros dos ingresan con altos niveles de rating y se retiran por la puerta trasera entre críticas y polémicas. Aunque caracterizados en un inicio por la informalidad, estos fueron los primeros latidos de lo que hoy es una tendencia televisiva: comprar un formato y seguir el manual del éxito.

“TRATO HECHO”

En el 2005 llegó la primera franquicia televisiva a nuestro país. ATV firmó un contrato con Endemol Andino para la realización de formatos que habían funcionado con éxito en el exterior. Se realizaron entonces “Mango”, un bloque de concursos interactivos con Adriana Zubiate, y “Trato Hecho” (“Deal or no Deal”), el que podríamos considerar el precursor de este tipo de programas formulados. Aunque este espacio – conducido por Adolfo Aguilar- se despidió rápido de la televisión, fue un acercamiento importante al mundo de las franquicias.

“BAILANDO POR UN SUEÑO”

Quien rescató la idea y encontró en ella un terreno fértil y casi inexplorado fue Susana Umbert, la ex socia de Gisela Valcárcel. En el verano del 2008, habiendo firmado contrato para ingresar a Panamericana Televisión y sin tener auspiciadores o una idea en mente, la productora le escribió a Carlos Castro, director de Formatos Internacionales de Televisa, para solicitar la compra de “Bailando por un sueño”. Aunque el elevado costo de la franquicia –se dice que superó el millón de dólares- casi las desanimó, la dupla corrió el riesgo y cerró el

trato. En las tres temporadas que duró el programa se recuperó con creces lo invertido.

“EL SHOW DE LOS SUEÑOS”

En el 2009, Gisela Valcárcel y compañía se mudaron a América Televisión con un nuevo formato de Televisa. “El show de los sueños” fusionaba la estructura de “Bailando” y “Cantando por un sueño” y presentaba una nueva dinámica de competencia y eliminación. Aunque las modificaciones no lograron capturar al público, las correcciones hechas a tiempo por la producción peruana permitieron que este nuevo ‘reality’ se posicionara en pantallas. Solo en su primer año “El show de los sueños” generó ganancias de aproximadamente US\$8 millones de dólares.

“EL ÚLTIMO PASAJERO”

Es a finales del 2010 que GV Producciones, de Gisela Valcárcel, se vincula a la compañía holandesa Endemol. Tras una negociación previa de año y medio, se acuerda la realización de la versión peruana de un ‘reality’ que había funcionado con gran éxito en Argentina y Chile: “El último pasajero”. Con un costo tan alto como el de “Bailando por un sueño”, se acordaron modificaciones en los días de emisión para aminorar gastos. El programa lideró la audiencia en su primera temporada y obligó a sus competidores en el horario a hacer cambios.

“CANTA SI PUEDES”

Uno de los que debió cambiar su estrategia fue Raúl Romero. Ante la popularidad de “El último pasajero”, se decidió terminar con “Habacilar” para apostar también por una franquicia. Así, en agosto del 2011 se estrenó “Canta si puedes”, una idea original de la inglesa ITV1 que se estima habría costado casi medio millón de dólares. Aunque el espacio capturó rápidamente la audiencia, se decidió ponerle punto final en diciembre del mismo de año por la disolución de la productora Target TV.

“COMBATE”

En junio del 2011, tras la fría recepción del programa “Dame que te doy”, Gian Piero Díaz y Renzo Schuller estrenaron “Combate”, un formato comprado a la cadena ecuatoriana RTS. Como parte del trato, llegó a Lima la brasileña Paloma Fiuza, una de las competidoras más populares de la versión original. Aunque la primera temporada de este ‘reality’ no tuvo altos niveles de audiencia, los cambios en los programas de la competencia colaboraron a que la sintonía se mude hacia ATV. Así, en estos días, el programa bordea los 15 puntos de rating en promedio.

“MASTERCHEF PERÚ”

A finales del 2011 se estrenó en el Perú el primer reality de corte gastronómico. La idea original fue comprada a la BBC. Gastón Acurio se puso al frente del programa junto a Astrid Gutsche, Mitsuharu Tsumura y

Renato Peralta. Aunque el espacio estuvo respaldado por una fuerte inversión publicitaria, se decidió no hacer una nueva temporada por las cifras no tan altas de audiencia.

“MINUTO PARA GANAR”

También en el 2011 se adquirió la franquicia de “Minute to Win It”, un programa concurso de la cadena NBC que logró buenas cifras de audiencia durante las vacaciones de verano de “El gran show”. Johanna San Miguel fue la conductora de las dos temporadas y este año se estrenará una tercera; aunque con Magdyel Ugaz en la animación y el enfoque puesto en el público adolescente.

“LA RULETA DE LA SUERTE”

Creada en 1973 en Estados Unidos, “Wheel of fortune” fue adquirida por Frecuencia Latina en el año 2011. La cadena CBS, dueña de la franquicia, entregó la “biblia” con las indicaciones para la adaptación del formato en el Perú y este se estrenó bajo esos estándares en el mes de noviembre con la conducción de Christian Rivero. Competir directamente con el fenómeno “Al fondo hay sitio” influyó en la tibia audiencia del programa, por lo que se optó por un cambio de horario. Actualmente, se emite a las 6 p.m. y se habla de una temporada más.

“DR. TV”

Con un formato diferente, creado por Harpo Productions, la productora de Oprah Winfrey, “The Dr. Oz Show” generó el interés de América Televisión a mediados del 2011. El comité le comentó sobre el formato a Gisela Valcárcel, quien empezó a seguirlo por la señal de cable. La conductora vio un potencial éxito en el formato y lo adquirió en la feria de contenidos Natpe. Actualmente, el programa lidera su horario con un promedio de 14 puntos de rating¹.

A partir de mayo del año 2012 empezó a emitirse, por América Televisión, el reality denominado “Esto es Guerra”, el cual competiría directamente con el líder de ese formato en el ámbito local, “Combate” del canal ATV. Ese mismo año, en noviembre, se levantó del aire al reality “Vidas Extremas, Talento Peruano”.

¹ Elcomercio.pe, domingo 01 de abril del 2012 | 09:17h.

A lo largo del año 2013, y en el primer semestre del 2014, siguieron apareciendo nuevos realities, tales como “100 Peruanos Dicen”, “Perú’s Next *Top Model*”, “Sabes más que un Niño de Primaria”, “12 Corazones”, “El Impostor”, “La Voz Perú”, “La Voz Kids”, “Yo Soy Kids”, “Bienvenida la Tarde, La Competencia”, “Perú Tiene Talento”, “Tu Cara me Suena”, “Psíquicos”, “Fábrica de Sueños”, “Rojo (Fama contra Fama)”, “Pequeños Talentos”, “Titanes”, el cual no duró más de dos meses en el aire debido a su bajo rating, “A todo o Nada”, “La Banda”, la versión peruana de “Calle 7”, “Gud Nay Chabuca”. Y, próximamente, el empresario de restaurantes, Mauricio Diez Canseco, conducirá un nuevo programa bajo el nombre de “Construyendo Esperanza”, el cuál será emitido los sábados a las 19:00 horas por Panamericana Televisión, mientras que el conductor de “El valor de la verdad”, Beto Ortiz, desde la segunda quincena del mes de julio de 2014 conduce un nuevo programa en Frecuencia Latina llamado “La máquina del millón” que opera con un formato distinto al controvertido reality que es objeto del presente trabajo de investigación, este nuevo programa de Ortiz al parecer competirá con otro que recién se lanzará por el canal ATV y se será conducido por la periodista Mónica Zevallos que retorna al Perú y se denomina “Atrapa el millón”.

En estos últimos tres años, nuestra televisión local ha incluido en su parrilla de programación un poco más de veinte reality shows, de este total, en especial en el último año, Frecuencia Latina es el medio televisivo que ha emitido la mayor cantidad de éstos, incluyendo al reality objeto de nuestro trabajo de sistematización, “El valor de la verdad”, ¿podríamos creer que se trata de una desinteresada apuesta por la producción audiovisual nacional?, pues como lo

señalábamos en páginas anteriores, es más una apuesta por programas de formatos que no requieren de mayor inversión monetaria y que enganchan fácilmente con el público.

3.1.1.4 Reality Interplanetario

A estas alturas, se podría asegurar que el género televisivo de los reality shows pareciera no tener límites, ya ni siquiera es posible parafrasear y decir que para este formato televisivo de telerrealidad “el cielo es el límite”, nombre que tenía un antiguo programa de concurso de conocimientos de la televisión peruana en los años ochenta del siglo XX, conducido por Ricardo Belmont, debido a que está en marcha la producción de un reality que se realizará fuera de nuestro planeta denominado “Mars One”.

Mil personas están listas para morir en Marte en nuevo reality show

La primera ronda de selección para participar en el reality show Mars One terminó con más de 200 mil participantes, pero solo mil continúan.

Mars One busca llevar seres humanos a Marte en el año 2023, pero no lo busca detrás de un propósito científico, sino a partir de financiar el proyecto como un enorme show televisivo donde los participantes que lleguen al planeta rojo sean elegidos por el público.

De acuerdo a un reporte de Mashable, 1,058 personas ya forman parte de la segunda etapa de selección para ser uno de las primeras seis personas en pisar el suelo de otro planeta y nunca regresar, la mayoría proveniente de Estados Unidos, Canadá, India y Rusia.

El único requisito oficial para participar fue que el participante tuviera 18 años de edad cumplidos, pero también existe el requisito evidente de aceptar nunca regresar a la Tierra en caso de ser seleccionado, ya que Mars One ofrece entrenamiento, viaje y sustento en Marte, pero no un boleto de regreso.

En algún punto dentro de la siguiente década, Mars One planea comenzar a televisar los entrenamientos de los últimos candidatos para

que sea la audiencia la que decida quién se queda y quién se va, al igual que en prácticamente en cualquier reality show de concurso actual, con la diferencia de que ganar en Mars One tiene implicaciones de vida y muerte, literalmente.

Por otra parte, Mars One ha sido sujeto de críticas y escepticismo generalizado ante su optimismo para conseguir llevar seres humanos a Marte por solo 6 mil millones de dólares, 3 veces lo que le costó a la NASA colocar a Curiosity en el planeta rojo. Además, las agencias espaciales aún investigan las condiciones marcianas para recibir visitantes humanos, los cuales podrían tener afectaciones severas debido a factores como menor gravedad y mayor radiación, además de los cambios de temperatura dramáticos sobre Marte.

A todo, Amanda Wills, autora del reporte en Mashable, apunta con gran acierto que lo que está proponiendo Mars One tiene el gran beneficio de hacer que la gente alrededor del mundo hable de la exploración espacial, lo cual ha sido históricamente uno de los mayores motores de desarrollo científico y tecnológico para la humanidad².

Como se puede ver, el afán por explotar todas las posibilidades de innovar los formatos de estos programas televisados es imparable, no hay barreras ni prejuicios que sean obstáculos insalvables, por ello ahora también se viene preparando un nuevo reality en EE.UU. que transmitirá partos al aire libre, el polémico programa televisivo documentará la vida de diferentes mujeres que deciden dar a luz en la naturaleza y sin asistencia.

3.1.2 Antecedentes del reality "El Valor de la Verdad"

“El valor de la verdad” es un reality show de la televisión peruana, versión local del reality británico *“Nothing but the Truth”*, el cual fue realizado por primera vez, a nivel mundial, en Colombia como *“Nada más que la verdad”* en el año 2007, solo tuvo una temporada, pues debido al escándalo se ordenó su

² Panorama.com, el jueves, 16 de enero de 2014.

cancelación en dicho país, “[...] desde su lanzamiento, el programa suscitó gran controversia...mientras que representantes de la cadena Caracol señalaban que solo se limitaban a producir entretenimiento y no a ser fiscales [...]”. (Gómez-Restrepo, 2007). Con estos antecedentes el controvertido formato televisivo era una garantía de escándalos y un alto nivel de rating, más aún cuando durante el primer semestre del año de su estreno en el Perú, 2012, el canal ATV venía difundiendo la versión colombiana los fines de semana.

La primera temporada en nuestro país fue estrenada el 7 de julio de 2012 y culminó el 29 de diciembre del mismo año. El Perú fue el país número 47 en importar y realizar dicho formato de programa. La conducción está a cargo del presentador y periodista Humberto (Beto) Ortiz y se emite por el canal Frecuencia Latina, los días sábados a las 10:00 p.m.

3.1.3 Características del reality "El Valor de la Verdad"

A diferencia de la versión colombiana, que tan solo duró una temporada (de mayo a octubre del año 2007), este reality en el Perú ya ha realizado dos temporadas, la primera fue de julio a diciembre del 2012, la cual tuvo 26 ediciones; y la segunda, la más larga, se emitió desde julio del 2013 hasta agosto del 2014 y bordeó los 50 participantes. Otra diferencia es que en Colombia el premio mayor era de cien millones de pesos colombianos (unos 54 mil dólares americanos), mientras que en nuestro país este premio tope era mucho menos, casi la tercera parte, ya que cincuenta mil nuevos soles equivalen aproximadamente a 18 mil dólares americanos, pero en otras partes

del mundo donde se realizó este mismo formato televisivo el monto del premio llegaba a 100 mil euros, sería interesante saber cuál es la opinión de los concursantes de “El valor de la verdad”, sobre todo los primeros, en torno a este tema, hacemos esta acotación no desde el terreno de lo ético, ya que nadie podría decir que se involucra a la ética cuando se le pone precio a la divulgación, ante la opinión pública, de sus asuntos íntimos, sino desde la perspectiva de lo que realmente es: una transacción comercial.

En cuanto al concurso, las bases establecen que cada concursante se somete a una prueba psicológica y seguidamente pasa por el polígrafo (detector de mentiras), manejado por un técnico, y responde alrededor de 50 preguntas, los resultados del polígrafo solo son del conocimiento del presentador y del participante hasta el momento en que se realiza la grabación del programa. Debido a que los cuestionarios que maneja un polígrafo no permiten incluir más de cuatro o cinco preguntas importantes, los poligrafistas del programa consideran como buenas las admisiones de los concursantes, en especial si perciben alguna autoinculpación, se dedican a analizar únicamente las cuestiones donde el participante no quiere admitir algún hecho conocido o sobre el cual hay señales de engaño. En resumen, se trata de un método simplificado que ayuda evitar la gran tarea que significaría evaluar la veracidad de cada una de las respuestas a las más de cincuenta preguntas. Ya en el escenario, frente a cámaras, sentado en un “sillón rojo”, el concursante debe responder con la verdad a veintiún preguntas seleccionadas del proceso previo. Si lo consigue recibirá el premio mayor de cincuenta mil nuevos soles. En cada uno de los seis niveles, las preguntas irán subiendo, poco a poco, el grado de

compromiso a medida que se va desarrollando el concurso, el primer nivel consta de seis preguntas por S/.1.000, el segundo nivel de cinco para obtener S/.5.000, el tercer nivel de cuatro interrogantes por S/.10.000, el cuarto nivel de tres preguntas por S/15.000, en el quinto nivel son dos preguntas por S/.25.000, mientras que en el sexto y último nivel es tan solo una un pregunta por los S/.50.000. Al final de cada nivel el conductor le pregunta al participante si desea continuar y pasar al siguiente nivel, si éste decidiera retirarse puede hacerlo con el dinero acumulado hasta el momento. Asimismo, el participante puede cambiar solo dos veces sus respuestas ya que si excede este número es eliminado y pierde todo lo ganado, igualmente puede tener este final desfavorable si no responde con la verdad a alguna de las preguntas.

Otra de las características de este reality show es que el concursante tiene permitido traer a tres o cuatro invitados como máximo, los cuales a partir del segundo nivel pueden evitar que el interrogado responda alguna pregunta que consideren perjudicial o muy comprometedora, tan solo presionando un botón rojo que se encuentra en un módulo ubicado frente a los invitados, si esto ocurre el conductor reemplaza esta pregunta por otra que saca del bolsillo, se supone que no se sabe si esta nueva interrogante puede ser menos “peligrosa” o tal vez peor que la original.

3.1.4 Otros casos de escándalos en realities con similar formato al de "El Valor de la Verdad"

Debido a que la naturaleza de este reality es hurgar en los secretos más oscuros de la vida privada de sus concursantes, con lo cual se exagera el morbo de los telespectadores y la humillación pública para quienes tuvieron alguna participación o protagonismo en esos hechos develados, en varios países, en donde fueron emitidos estos realities, se produjeron desenlaces lamentables.

En Colombia, como mencionamos en páginas anteriores, en mayo del año 2007 se lanzó la primera versión bajo el nombre de "Nada más que la verdad". Tuvo un éxito de audiencia sin precedentes, fue uno de los programas más vistos aquel año en dicho país. Las confesiones que sus participantes se atrevieron a realizar, en pos de alcanzar el premio mayor de cien millones de pesos colombianos, incluían temas de narcotráfico, violencia y conductas sexuales. Por ejemplo, la última concursante, una mujer de nombre Rosa María Solano, reveló que había contratado a un sicario para asesinar a su esposo, aunque felizmente el crimen no se llegó a concretar, finalmente la participante obtuvo un premio de 25 mil dólares, aunque la fiscalía solicitó el video posteriormente.

A pesar del alto nivel de rating, el canal canceló el programa. "[...] *tras analizar los episodios de esta temporada, llegamos a la conclusión de que el contenido*

*de algunas entrevistas podía ser excesivamente cruel, y no se ajusta con los valores que Caracol ha promovido [...]*³.

Sin embargo, a pesar de la cancelación del programa, los records de audiencia que obtuvo provocaron que luego se lanzaran similares formatos en más de treinta países, entre ellos Estados Unidos, Reino Unido, España, Italia, Brasil, Arabia, Croacia, Corea del Sur, y otros más. En varios de ellos con denuncias por vulnerar la intimidad de las personas.

Con este mismo formato, la versión norteamericana se denominó “The moment of the truth”, y en ella una concursante de nombre Lauren Cleri, quien finalmente no logró llevarse el premio mayor por mentir al decir que se consideraba una buena persona, admitió delante de su esposo que le fue infiel el día de su boda y que preferiría estar casada con su ex novio.

En esta misma línea de revelaciones que despiertan indignación, “[...] *en el programa español “El juego de tu vida” una concursante se llevó el premio de cien mil euros, pero perdió a su esposo por las fuertes revelaciones que hizo. En una de ellas afirmó que le parecían repugnantes los besos de su pareja y en otra manifestó que sí había deseado la muerte de su suegra [...]*”⁴.

Luego de este recuento de casos de personas que participaron en realities, en diferentes países, donde lo único que se les pedía era que desnudaran en público sus secretos más sórdidos, cabe preguntarse si eran totalmente conscientes del daño que iban a causar a las personas involucradas, más que

³ Vayatele.com, 18 de octubre de 2007 | 19:17.

⁴ Elcomercio.pe, el Martes 03 de diciembre del 2013 | 23:46.

así mismas, porque está claro que lo común en ellas es que tienen una vocación suicida o por lo menos autodestructiva, en otras palabras, están enfermas y necesitan ayuda, sin embargo lo más cuestionable es el papel que juegan las empresas que promueven este tipo de programas y hasta son capaces de disfrazar el verdadero objetivo de obtener ganancias económicas señalando que se hace un bien a los concursantes que se desahogan contando sus verdades, como dijo La revista **“Total TV”** en torno al programa “Nada más que la Verdad”: *“El programa ha probado ser una catarsis para algunos concursantes plagados de remordimientos”*, (en Gómez-Restrepo, 2007).

3.1.5 Interés de la opinión pública en el caso de la primera concursante del reality “El Valor de la Verdad”

La versión peruana de este reality, que nació en el mundo anglosajón, se estrenó el sábado 7 de julio del año 2012 con la participación de Ruth Thalía Sayas, una joven de 19 años de edad que se atrevió a confesar, entre otras cosas, que cobraba por sexo y en consecuencia logró ganar 15 mil soles en dicho reality televisivo. Hasta ese momento solamente se trataba de un nuevo, aunque escandaloso, reality y el caso de un personaje desconocido que aceptó confesar públicamente sus pecados.

La presentación de Ruth Thalía Sayas en el reality show alcanzó altos niveles de rating y captó el interés de la opinión pública, así lo registraron los medios especializados y los programas de espectáculos, “[...] *El nuevo programa del periodista Beto Ortiz El valor de la verdad se estrenó el sábado y causó mucho*

*revuelo en las redes sociales, por la forma en que desnuda los secretos más íntimos de sus participantes [...]*⁵.

No era de extrañar este éxito de sintonía toda vez que, previo al estreno del mismo, Frecuencia Latina lanzó una campaña publicitaria para promocionar su nuevo espacio, ésta consistía en preguntas como: ¿Te consideras una persona honesta?, ¿Alguien que nunca miente?, “[...] estas son la preguntas que se hacen en la publicidad de intriga del nuevo espacio que prepara Frecuencia Latina. Se trataría del controvertido ‘reality’ ‘Nada más que la verdad [...]’⁶.

Los comentarios de analistas y rebotes mediáticos sobre los contenidos que se ventilaban en el citado reality no eran muy numerosos y cada semana se mantenían apenas un par de días en las agendas periodísticas de los medios de comunicación.

En este punto, cabe señalar que los personajes que participaron en las tres primeras ediciones de este programa televisivo no eran figuras conocidas de la farándula, la política o de cualquier otro ámbito de la esfera nacional. A partir del cuarto programa todos los participantes en dicho reality fueron figuras públicas.

Sin embargo, a mediados del mes de septiembre la familia de Ruth Thalía Sayas denunció su desaparición y días después hallaron su cadáver, posteriormente se pudo comprobar que fue asesinada por su ex pareja, un

⁵ Publimetro.pe, martes 10 de julio del 2012, 10:04.

⁶ Elcomercio.pe, lunes 14 de mayo del 2012 | 16:56.

joven de 20 años de edad de nombre Bryan Romero Leiva con la ayuda de un tío de éste.

En este nuevo escenario, todos los medios impresos, radiales, televisivos y web le dieron gran cobertura y seguimiento al tema de la joven víctima, primero cuando se encontraba desaparecida, luego cuando se hallaron sus restos mortales y posteriormente durante las investigaciones y el proceso judicial a los involucrados.

Fue tema del día por más de una semana a partir del momento en que se encontró el cadáver, se hacían recuentos y resúmenes detallados del caso en torno a la víctima, sus circunstancias y su familia, así como también sobre los sindicados como culpables y su entorno familiar. Salieron a la palestra sendos analistas y especialistas, a tratar de explicar desde la perspectiva de la psiquiatría, la psicología, la antropología y la sociología los alcances del problema social, la violencia, los valores y la pérdida de estos. Asimismo, no faltaron los analistas especializados en medios y hasta figuras de la farándula, en especial de otros canales de televisión que compiten con Frecuencia Latina, que cuestionaron el formato del controvertido reality show y exigir que se retire del aire su emisión y se sancione al canal por considerarlo corresponsable de la desgracia acontecida. En aquellos días eran recurrentes las declaraciones de representantes de la Fiscalía de la Nación, de la División de Investigación Criminal de Policía Nacional del Perú, de la Ministra de la Mujer, de la Ministra de Justicia, de ONGs que defienden los derechos de la mujer (al ser tipificado como un feminicidio), del 25° Juzgado Penal de Lima y, cómo no, también de los representantes de Frecuencia Latina y el conductor del programa en

cuestión, Beto Ortiz, quienes inicialmente no se interesaron en la desaparición de la joven y luego, tras su asesinato, señalaron no ser corresponsables del crimen cometido, posteriormente “[...] *Ortiz hizo una autocrítica por no ayudar en la búsqueda de Ruth Thalía, cuando se anunció su desaparición. También dijo que iniciará una campaña para luchar contra los casos de feminicidio [...]*”⁷.

Una postura de crítica menos severa tuvo el analista de medios Fernando Vivas quien dijo “[...] *No veo una responsabilidad penal o de autoría mediata, pero veo una responsabilidad ética que, por lo menos, tiene que llevar al canal y al programa a un profundo mea culpa con correctivos [...]*”⁸.

Sin embargo, la ola de críticas no amainaba, es así que en los primeros días del mes de octubre del 2012 el Comité de Solución de Quejas de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRT) admitió a trámite la solicitud presentada por el presidente de la Fundación Ética Periodística, Alfredo Vignolo González del Valle, en contra de Frecuencia Latina y “El valor de la verdad”, quien solicitaba que dicho programa fuera levantado del aire, por ello la SNRT pidió al canal presentar sus descargos en un plazo máximo de tres días hábiles. Finalmente no se tuvo registro de sanción alguna contra dicho medio de comunicación.

Irónicamente, casi dos años después (en mayo del año 2014), la misma institución dictó una sanción monetaria contra el mismo canal por transmitir escenas del cuestionado reality show en horarios no permitidos.

⁷ Larepublica.pe, martes, 25 de septiembre de 2012 | 6:47 am.

⁸ Lamula.pe, lunes, 24 de septiembre de 2012.

"[...] La SNRT sancionó a Frecuencia Latina por la transmisión de imágenes de 'El Valor de la Verdad' en horario familiar, que fueron consideradas violentas y obscenas...y se reprodujeron en 'Amor, amor, amor', 'Reporte Semanal' y '90 Segundos'; programas que pertenecen al horario familiar. Es por eso que Frecuencia Latina tendrá que pagar 26 mil soles de multa [...]"⁹.

Luego de detallar y analizar todos los sucesos en torno al caso de Ruth Thalía Sayas y la repercusión mediática del mismo, es evidente que sí hubo un gran interés por parte de la opinión pública, como también lo es el hecho de que el caso estaba revestido de una espectacularización, algo tan connatural a los realities shows, solo que esta vez el precio fue una vida.

3.2 Monitoreo y seguimiento de medios de comunicación

El segundo eje temático del presente trabajo de sistematización está referido a una actividad profesional y empresarial que es el marco en donde se realizó la experiencia profesional que se sistematizó, el monitoreo y seguimiento de medios de comunicación. Con el objetivo de establecer su naturaleza, características, definición y antecedentes, procederemos a explicarlas y desarrollarlas a continuación.

3.2.1 Definición de monitoreo y seguimiento de medios de comunicación

El monitoreo o seguimiento de noticias (también conocido como press clipping) consiste en leer, seleccionar, valorar y analizar la información publicada en los medios de comunicación masiva según las especificaciones de cada cliente de las agencias de monitoreo y seguimiento de noticias en medios de

⁹ Netjoven.pe, sábado, 24 de Mayo de 2014 | 07:51.

comunicación, que por lo general están referidas a su actividad económica, noticias del sector, noticias de interés general y de la competencia.

“[...] Es una técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo de la performance mediática de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca, etc., en todos los tipos de medios de comunicación, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo [...]”¹⁰.

En nuestro país, hace aproximadamente quince años atrás, esta actividad se hacía casi exclusivamente de manera particular y artesanal, es decir que en las instituciones que tenían interés en conocer cuantas noticias referidas a ellas salían en los medios de comunicación tenían que destinar a un grupo de personas que, cada mañana, leyeran y recortaran las noticias directas de los medios impresos y luego las pegaban en hojas en blanco y las colocaban en un folder para que sea entregado a los jefes de dicha institución, aun hoy en día algunas lo siguen haciendo. Sin embargo, en la actualidad, el monitoreo de medios de comunicación, por lo general, se realiza a través de agencias especializadas que proveen estos servicios a empresas privadas, instituciones gubernamentales, organizaciones sociales e individuos, los cuales contratan este servicio para recibir diariamente boletines y alertas informativas actualizadas con copias de lo registrado, recortado y archivado, en algunos casos también contratan el servicio adicional de informes o reportes de análisis de contenidos.

¹⁰ Comunicólogos.org.

La actividad de las empresas de este rubro se analiza anualmente en congresos internacionales organizados por la FIBEP (Federación Internacional de Empresas de Monitoreo de Medios), a la cual están afiliadas más de doscientas instituciones,

3.2.2 Antecedentes del monitoreo de medios de comunicación

Los orígenes de la actividad de press clipping se remontan a finales del siglo XVIII, se dice que George Washington, el primer presidente de los Estados Unidos (1789-1797), constantemente revisaba el periódico para saber la opinión de sus conciudadanos y, en particular, lo que se decía de él. Muchos de sus sucesores también hicieron lo mismo.

En las últimas décadas del siglo XIX, entre los años 1850 y 1870, se dio un notable crecimiento de las empresas de press clipping, “[...] *The end of the nineteenth century saw an explosion in agencies cutting out news articles and sending them to government institutions, important companies and individuals, the birth of the press cutting industry [...]*”¹¹.

La primera agencia de press-clipping fue establecida en la ciudad de Londres, en 1852, por un ciudadano polaco, de apellido Romeike, quien vio que actores, escritores, músicos y otros artistas visitaban su tienda para buscar artículos acerca de sí mismos, y comprendió que esto se podía convertir en un negocio rentable, posteriormente, Alfred Cherie fundó en París, en 1879, una agencia que ofrecía el servicio de press-clipping a los actores de esa ciudad, la cual les

¹¹ Tomado de la página de Press Index.

permitía comprar solamente la críticas referidas a su trabajo, en vez de comprar todo el periódico.

La historia de la empresa Burrelle's® Press Clipping, fundada a finales del siglo XIX grafica claramente la manera cómo se realizaba originalmente la labor del monitoreo de medios de comunicación.

“Fundada en la ciudad de Nueva York en 1888, cuando su fundador, Frank Burrelle, escuchó a dos empresarios lamentar la dificultad que les representaba el mantenerse al día con las noticias en los periódicos. Burrelle y su esposa transformaron la mesa de su cocina en una agencia de clipping de prensa, extrayendo de los periódicos neoyorkinos las noticias de interés para sus clientes. Por este servicio, Burrelle cobraba tres centavos por clip (los diarios costaban dos centavos en ese entonces). La compañía atendía principalmente a clientes individuales en los primeros días, pero la actividad de estos clientes era de interés para la mayoría de periódicos de la ciudad de Nueva York. Ese mismo año, el empleado del “Boston Globe”, Robert Luce, reclutó a su hermano Linn Luce para que lo ayudara con lo que él consideraba como un negocio secundario, los recortes de prensa. Durante las primeras semanas, Linn hizo todo (la lectura, el corte y el envío). En menos de seis meses, el negocio se tornó muy rentable, por ello se incorporaron más empleados, y Robert Luce tuvo que renunciar al “Boston Globe” para poder dedicarse a tiempo completo en el nuevo negocio de recorte”¹².

Con el transcurrir de las décadas, y sobre todo con los avances tecnológicos, se automatizaron muchos procesos en la labor de las agencias de press clipping. Se implementa el uso de software para la captura y procesamiento de la información, el envío de los boletines a los clientes, así como también para la elaboración de los reportes de análisis de contenidos. El caso de la empresa BurrellesLuce es emblemático porque, en la actualidad, cuenta ya con 126 años de existencia y experiencia acumulada, lamentablemente no tenemos casos similares en nuestro país, ni siquiera en la región sudamericana.

¹² Tomado de la página institucional de Burrellesluce/ sección history.

Para el presente trabajo se hizo una investigación exhaustiva en torno a los inicios de esta actividad profesional y sus bases teóricas, comprobándose que hay escasa información al respecto, por ello se tuvo que recurrir a la información que circula en internet, concretamente en las páginas web de algunas de estas empresas, que además están en idioma inglés.

3.2.3 Beneficios del monitoreo de medios de comunicación para las empresas

Desde sus inicios, es evidente el poder e influencia social que tienen los medios de comunicación, por ello los grupos de poder procuran tenerlos como aliados o de lo contrario ser sus propietarios para usarlos como armas de ataque o de defensa, pero también, para la actividad empresarial, concretamente para el área de relaciones públicas o imagen institucional, son herramientas que pueden ayudar a promover la reputación corporativa, pero para esto es menester tener conocimiento de lo que los medios publican sobre la institución y la percepción que podría generarse en la opinión pública a partir de lo publicado en ellos, en otras palabras, es necesario saber qué están diciendo de mi institución los medios.

“[...] Sin embargo, hacer un seguimiento regular y continuado de los medios de comunicación es tarea difícil e incluso imposible para algunos profesionales y organizaciones. La falta de recursos, el elevado número de publicaciones, emisoras de radio y cadenas de televisión existente, lo volátil y abundante que es la información de actualidad y el ritmo vertiginoso de su producción son las causas que más dificultan la tarea. Los medios de comunicación plantean, por tanto, un serio reto a quienes necesitan de forma imperiosa conocer lo que a través de ellos se difunde. Esta necesidad ha dado lugar al desarrollo de un sector industrial emergente: el del seguimiento de medios. Se trata de un sector en expansión, integrado por empresas cuya principal actividad es la recuperación de información periodística con el fin de llevar a cabo, para sus clientes, aquello que deberían hacer por sí mismos pero que por motivos de falta de tiempo o

infraestructura, les resulta imposible. En ocasiones se trata de grandes empresas con delegaciones en diferentes países y en las que trabajan cientos de profesionales (documentalistas, archiveros, bibliotecarios, editores, técnicos, traductores, transcripores, agentes comerciales, etc.) a lo largo de las 24 horas del día [...]”. (Jiménez À. 2003).

Entre los beneficios puntuales que recibe cada cliente de estas agencias están: conocer con prontitud las noticias directas de las que es objeto, así como también las relacionadas que son de su interés. Esto le permitirá utilizar la información como valor estratégico en beneficio propio, incrementar la asertividad comunicativa, reducir el margen de error a la hora de tomar decisiones, ahorrar recursos monetarios respecto a si optaran realizar por sí mismos el seguimiento de medios de comunicación y la garantía de un mayor grado de efectividad. En resumen, podemos decir que los servicios que brindan las agencias de monitoreo de medios de comunicación representan evidentes ventajas para sus usuarios ya que se convierten en un parámetro para medir y evaluar la eficacia en la labor de relaciones públicas, pero a la vez también constituyen un nuevo campo de desarrollo para los profesionales de las comunicaciones.

3.2.4 Clientes y destinatarios de los servicios de seguimiento

En realidad el abanico y variedad de clientes de las agencias de monitoreo y seguimiento de medios de comunicación es amplio, pero lo común en ellos es que todos tienen necesidades informativas y la exigencia de la inmediatez.

Por ejemplo, los periodistas en su actividad cotidiana, se ven obligados a analizar y seleccionar numerosos datos y documentos, por ello, les resulta muy útil contar con la ayuda de servicios que les proporcionen una información

previamente filtrada y acorde a sus intereses, toda vez que requieren datos puntuales sobre su ámbito de especialización, temas específicos coyunturales o inactuales en los que trabajan en un momento dado. Nadie mejor que ellos conoce el valor de poder contar oportunamente con la información requerida y saben que las empresas de monitoreo pueden brindársela. Otro grupo de clientes (los más importantes), para quienes la cobertura mediática que proporcionan los servicios de monitoreo constituye un valor indispensable, está constituido por los gabinetes de prensa y comunicaciones o equipos de relaciones públicas (RRPP). Estos pueden ser independientes como las agencias de public relations (PR), pertenecer a instituciones públicas o a privadas. Su misión es velar por la buena imagen de las organizaciones o personas que sean objeto de interés por parte de los medios, y son responsables de la comunicación externa de las entidades o personajes para quienes trabajan, lo que significa mantener relaciones con periodistas y medios de comunicación. Su tarea de velar por la buena imagen pública de sus representados implica seguir con detalle lo que todos los tipos de medios de comunicación masiva difunden, solo así pueden contrarrestar los efectos negativos de determinadas informaciones o potenciar los beneficios que pudieran derivarse de otras. Pero además de las noticias directas también les interesan las referidas a sectores directos y relacionados, así como también lo concerniente a sus competidores, ya que este conocimiento puede favorecer la toma de decisiones, adelantarse a las maniobras de la competencia, percibir oportunidades de negocio, descubrir mercados emergentes, etc. y para poder lograr esto contratan a las agencias de seguimiento.

La capacidad y constante adecuación tecnológica de estas agencias de monitoreo les permite brindar a sus clientes bases de datos clasificadas y filtradas, de acuerdo a sus requerimientos, de la información capturada de internet y de las demás plataformas de comunicación.

“[...] Intranets, sedes web corporativas y portales de Internet: como líderes en la producción de información, los medios de comunicación son excelentes aliados para la provisión de contenidos en Internet. Sin embargo quienes deciden enriquecer sus intranets, sedes web o portales con noticias de actualidad suelen requerir información previamente filtrada y acorde a sus intereses. Es aquí donde una vez más, se pone de manifiesto la utilidad de los servicios de seguimiento, cuya actividad consigue establecer un puente entre las demandas de información específica y el gran caudal de noticias de todo tipo difundidas por los medios. [...]”. (Jiménez Àngels 2003),

Dicho todo esto, queda claro que los tipos de clientes que generalmente acuden a las empresas de press clipping son aquellos que requieren de herramientas (datos) que les ayudan a medir el impacto y eficacia de sus estrategias de comunicación y RRPP, identificar y evaluar las tendencias temáticas y el comportamiento de sus competidores, e informarse sobre la percepción que la opinión pública va formándose de su marca a través de lo publicado en los medios, etc.

3.2.5 Monitoreo y seguimiento a medios de comunicación en Imedia Comunicaciones

El trabajo de monitoreo y seguimiento de medios de comunicación en Imedia Comunicaciones se realizó, desde un inicio, utilizando un paquete de software desarrollados exclusivamente con el lenguaje de programación Delphi, a cargo del fundador de la misma empresa, Fernando Gonzalez. Posteriormente

también se incorporó un nuevo software desarrollado con el lenguaje de programación Php, a cargo del departamento de sistemas de la empresa.

Este paquete de software proporciona interfaces (herramientas) con las cuales se pueden realizar las labores de captura de las noticias, sean escritas o audiovisuales, publicadas en todos los tipos de medios de comunicación, así como también cortarlas, editarlas, colocarlas en boletines con sus respectivos bloques y enviarlas a los clientes vía Internet.

Asimismo, el trabajo está organizado y distribuido por áreas especializadas. Los tipos de medios determinan las áreas productivas de monitoreo, es así que el monitoreo de las noticias de medios impresos lo realiza el área de Clipping, cuyos integrantes empiezan a laborar a las tres de la madrugada diariamente y terminan dos horas antes del mediodía, mientras que las noticias propaladas por los medios radiales y televisivos son monitoreadas por el área de Audiovisuales, cuyos integrantes empiezan a trabajar a las seis de la mañana diariamente y lo hacen en tres turnos que se prolongan hasta la madrugada. Del mismo modo, las noticias provenientes de medios online son monitoreadas por el área web a lo largo de todo el día. A partir del año 2008 se implementó el área de Provincias que procesa todas las noticias captadas por los diferentes corresponsales de distintos puntos del país.

Sin embargo, desde la segunda mitad del año 2013, con el aporte de los nuevos socios venidos desde España, así como el desarrollo de un nuevo paquete de software a cargo del departamento de Sistemas de Imedia, se ha iniciado un proceso de modernización en la empresa, que representa una reestructuración en los métodos y procesos productivos y hasta en el

organigrama, toda vez que gran porcentaje del proceso de monitoreo, en especial en medios escritos, se hace automáticamente en base a tecnología de última generación. Asimismo, progresivamente también se viene automatizando el monitoreo de medios web.

3.2.6 Criterios para calificar la información propalada en los medios de comunicación

Los integrantes de las áreas de productivas de monitoreo también efectúan la tarea de determinar cuáles son las noticias directas o relacionadas para cada cliente, así como discriminar cuándo una noticia es favorable, desfavorable o neutral para cada cliente (calificación por Tonos), esto lo hacen según lo establecido en un manual de procedimientos y criterios de la empresa¹³.

La valoración y calificación de cada una de las noticias se hace tomando en cuenta el tono y la intención comunicativa con la que el periodista escribió o editó la información para que sea publicada.

Valoración Positiva.

Aquellas en las que se señala y destaca favorablemente la gestión de la institución o personaje cliente de Imedia Comunicaciones que contrató el servicio de monitoreo y análisis. Por ejemplo, noticias referentes al éxito de una actividad, evento o convocatoria del sector, en las que se evidencie gran afluencia de público a cada uno, buenos comentarios de asistentes y

¹³ Ver en Anexos el Manual de criterios de clasificaciones por tonos de Imedia Comunicaciones 2013.

organizadores, etc. Asimismo, las noticias en las que el cliente o sus representantes den declaraciones.

Valorización Negativa.

Todas las informaciones que afecten a la imagen de la entidad ante la opinión pública, tales como críticas, cuestionamientos, denuncias de mal comportamiento o mala gestión, por parte del medio, el periodista o cualquier otro actor social, incluso cualquier noticia que no muestre al cliente como exitoso, como por ejemplo al compararlo en un ranking con sus competidores. La noticia no se valora por el hecho en sí mismo, sino por lo que representa (aporte o perjuicio) para la imagen corporativa del cliente ante el público.

Valorización Neutra.

Noticias en las que no se efectúan críticas así como tampoco se elogie la labor del cliente, o también en los casos en los que, en una misma noticia, se contraponen las versiones de los críticos y la de los representantes del cliente. Por lo general se trata de noticias en las que hay menciones tangenciales al cliente o inclusive apariciones fortuitas de su logo o marca.

Estos criterios fueron establecidos originalmente por el equipo del área de Análisis e Informes de la empresa.

Con la reestructuración de la empresa, la tarea de determinar si una noticia debe ser considerada como directa o relacionada para cada cliente, excepto en medios audiovisuales, ya no la realizan las personas sino el nuevo software configurado previamente, pero la calificación de los tonos sí.

3.3 Análisis cuali-cuantitativo de noticias propaladas en medios de comunicación

Llegamos al tercer eje temático, en el cual se enmarcan teóricamente los procedimientos que involucran la evaluación y medición de las cualidades del contenido de las informaciones periodísticas que se procesan en una empresa de monitoreo de medios de comunicación y que finalmente se traducen en productos conocidos como reportes o informes cuali-cuantitativos, el análisis cuali-cuantitativo de noticias propaladas en medios masivos de comunicación.

Como se señaló anteriormente, la labor de una agencia de monitoreo y seguimiento de noticias en medios de comunicación es ser aliada de sus clientes y por ello, además de monitorear todo lo que les concierne, se compromete a brindarles oportunamente reportes de análisis cualitativos y cuantitativos de las noticias referidas a estos clientes. Para Álvarez Nobell, (2011) “[...] *la evaluación en comunicación atañe a todas las dimensiones de la gestión de comunicación y va más allá del discurso que señala que la comunicación contribuye a aumentar el valor de las organizaciones [...]*”¹⁴. Precisamente por ello, la búsqueda de metodologías que posibilitan medir el retorno sobre la inversión (ROI) se constituye en un desafío, y por lo tanto es menester medir para saber cómo agregar valor y demostrar que la Planificación Estratégica en Comunicación es inseparable de la gestión organizacional. Si conocemos los resultados, sean positivos o negativos, podremos establecer prioridades, tomar decisiones y previsiones en la planificación, inclusive definir

¹⁴ Álvarez Nobell, 2011, “Medición y Evaluación en Comunicación”.

parámetros de nuevas mediciones. Es lógico concluir que una comunicación estratégica, que se gestiona en función de los objetivos de la organización de manera eficiente es una herramienta clave para el éxito de ésta.

Sin embargo, a pesar de lo planteado y su evidente utilidad para la eficiente gestión de las comunicaciones en las organizaciones, que finalmente redundaría en beneficio de éstas, lamentablemente no es tomada en cuenta mayoritariamente por quienes tienen a su cargo los departamentos de comunicaciones, como lo señala la edición 2010 del “*European Communication Monitor*”, la cual sostiene que según la encuesta del año 2009, “[...] los responsables de comunicación en Europa se basan, para la evaluación de sus actividades, principalmente en el seguimiento de medios (82%) y el uso de Internet/intranet (70%). Sólo un cuarto evalúa los impactos financieros en los objetivos estratégicos o en los intangibles y recursos tangibles. Con lo cual, las prácticas en la evaluación están muy lejos de lo ideal [...]”¹⁵.

Cabe señalar que actualmente no existe un criterio unificado de evaluación y medición en comunicación, por lo tanto hay tantos criterios y métodos como instituciones que se dedican a esta actividad. Sin embargo, también debemos mencionar que anualmente se realiza una convención de todas las instituciones afiliadas a la Asociación Internacional para la Medición y la Evaluación de la Comunicación (AMEC) con la intención de generar criterios y herramientas estandarizadas para la evaluación y medición.

¹⁵ European Communication Monitor, 2010.

3.3.1 Reporte de análisis cuali-cuantitativo de noticias propaladas en medios de comunicación

Toda vez que ya conocemos el objetivo y utilidad de los análisis cuali-cuantitativos, en tanto herramientas para la gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones, ahora pasaremos a ver los productos específicos (reportes de análisis cuali-cuantitativos), así como los criterios y procedimientos que se emplean en la elaboración de los mismos.

Un reporte de análisis cuali-cuantitativo es un producto que resulta de la evaluación objetiva de la información periodística que fue emitida en los medios de comunicación y que a su vez fue capturada por los monitoristas que laboran en la agencia de seguimiento de medios. Se dice cualitativo porque valora y analiza el tratamiento o intencionalidad con la que fue escrita o editada por el autor de la publicación, en otras palabras, se analiza el mensaje y las características de fondo y forma de las noticias, mientras que el aspecto cuantitativo se basa simplemente en la cuantificación de las noticias y sus características, las categorías cualitativas, agrupadas en base a indicadores previamente establecidos, se contabilizan.

Estos reportes o informes se hacen considerando lo que cada noticia representa o termina repercutiendo para la imagen corporativa del cliente. Los hay desde los más sencillos como la mera cuantificación del número de noticias referidas al cliente en cuestión en todos los medios de comunicación, o los reportes cualitativos de presencia de marca, participación de mercado comparativo con principales competidores, patrocinios, etc. que incluyen conclusiones y recomendaciones especializadas.

3.3.2 Elaboración de reportes de análisis cuali-cuantitativos de noticias publicadas en medios de comunicación

Los insumos para elaborar los reportes cuali-cuantitativos, sean estos diarios, semanales, mensuales, trimestrales, anuales, etc. se encuentran en la base de datos de las noticias monitoreadas para cada cliente. Dicha data se procesa mediante software propio de la agencia de monitoreo y seguimiento y también se emplea hojas de cálculo de MS Office. La información es analizada, clasificada, medida y evaluada inicialmente para luego proceder a armar los reportes en base a cuadros y gráficos resúmenes, y también narrados en textos si son requeridos por el cliente. Estos reportes son presentados en archivos de Power Point y archivos de MS Excel, los cuales también son impresos si es que así fue acordado de manera contractual.

3.3.3 Elaboración del reporte de análisis cuali-cuantitativo de noticias en torno a la muerte de la primera concursante del reality "El Valor de la Verdad"

Eran las 18:20 hrs del día jueves 27 de septiembre del año 2012, cuando ingresó la llamada telefónica del gerente de relaciones Institucionales de Frecuencia Latina solicitando, con carácter de urgencia, que se hiciera un reporte actualizado, hasta esa fecha, de todas las noticias que habían salido desde el escándalo del asesinato de la primera concursante Ruth Thalía Sayas Sánchez, y que dicho reporte era requerido para las 08.00hrs del día siguiente. En vista de ello, se tuvo que organizar, de emergencia, un equipo de analistas

que pudieran ayudar con el procesamiento de toda la información en torno al caso. Para tal fin, fue necesario convocar a dos analistas que ya no se encontraban en la oficina debido a que a esa hora ya habían culminado su horario de trabajo, por esa razón tuvieron que regresar de sus domicilios a las instalaciones de la empresa de monitoreo. Una vez presentes los convocados, conjuntamente con el encargado del área de Análisis e Informes de Imedia Comunicaciones, cerca de las 20.00 hrs se procedió a distribuir el trabajo fraccionándolo por fechas y tipos de medios para revisar y clasificar la data en la base de datos. Las primeras cinco horas de trabajo transcurrieron en la etapa de revisión y clasificación de la información en la base de datos del sistema, luego se inició con la fase exportación de la data en archivos Excel para ordenarla y agruparla por fechas, tipo de medios, tonos y empresas periodísticas, seguidamente se empezó a elaborar el formato o diseño de los cuadros y gráficos de presentación que contendrían la información clasificada y resumida, y finalmente se copiaron estos cuadros y gráficos en un archivo Power Point, el cual fue enviado al cliente al amanecer.

Los días siguientes, ya en horarios regulares de trabajo, el jefe del equipo de analistas fue quien se encargó de elaborar cuatro informes adicionales sobre el mencionado escándalo.

Debido a que el tema fue realmente un escándalo mediático, se registraron en total 1,791 noticias en todos los tipos de medios (prensa escrita, web, radio y televisión). Sin embargo, la mayor parte de publicaciones fue en medios impresos y, entre estos, los diarios comúnmente denominados “chicha” dedicaron mucho más espacio al caso de Ruth Thalía Sayas respecto de los

medios serios. El tema fue objeto de seguimiento durante varios días y dio como resultado cinco reportes de análisis cuali-cuantitativos, sin embargo el primer reporte fue el más difícil de todos, ya que habían 1,031 noticias por revisar y clasificar, en tan solo seis horas, fue verdaderamente extenuante para los que participaron en dicha labor.

3.3.4 Tipo de noticias que se registraron en torno al escándalo

En cuanto al tratamiento que los medios le dieron al tema del escándalo, en el periodo señalado páginas arriba, se determinó que mayoritariamente fue neutro, ya que de las 1,791 noticias, un total de 1,208 fueron neutras, 274 positivas y 309 negativas. (Gráfico 1).

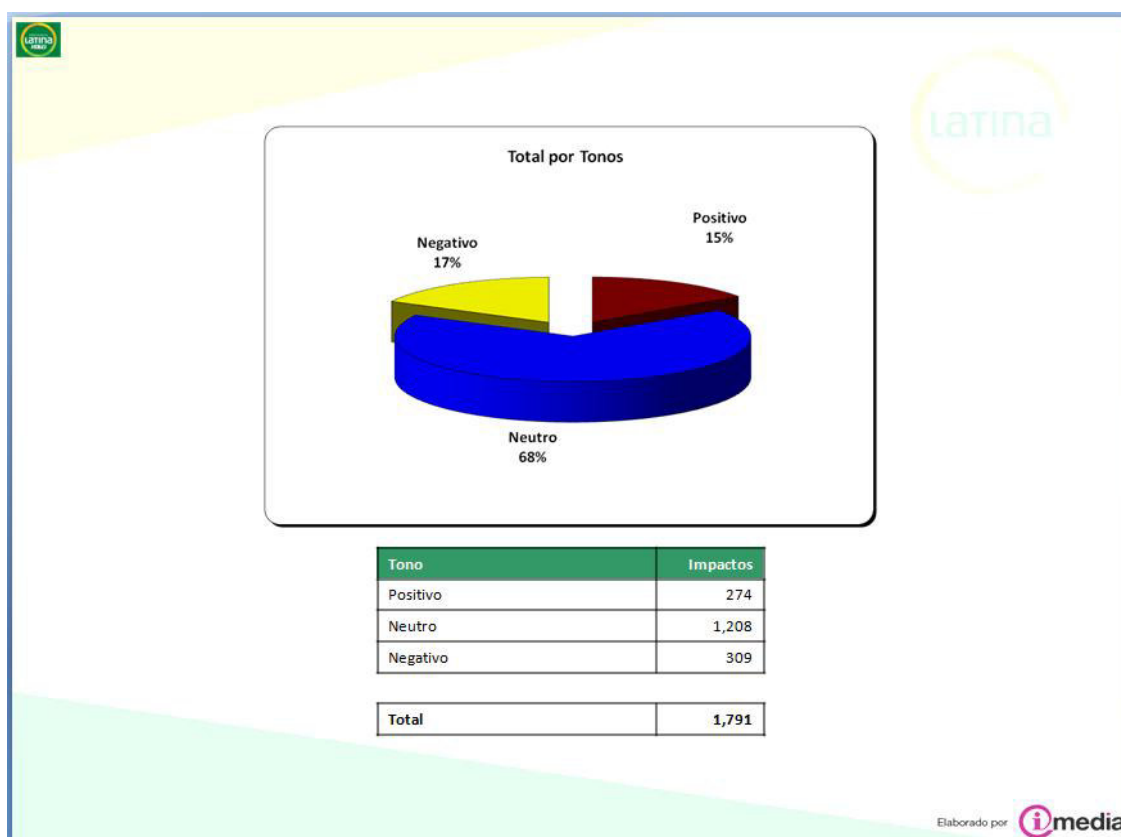


Gráfico 1

3.4 Reputación Corporativa

El cuarto y último eje temático del presente trabajo de investigación está referido a un aspecto importante que toda institución u organización moderna procura generar y mantener de manera positiva, y para lo cual, además de tener un eficiente equipo de relaciones públicas, contrata los servicios que brindan las agencias de monitoreo y seguimiento de medios masivos de comunicación: la reputación corporativa. A continuación trataremos de establecer de manera puntual su definición, características y alcances.

3.4.1 Definición de Reputación Corporativa

La reputación corporativa vendría a ser la imagen y opinión que los públicos (internos y externos) directos e indirectos de una institución u organización tienen de ella. El conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene de una empresa es la imagen corporativa que esa persona tiene de dicha institución, mientras que el juicio o valoración que este individuo efectúa sobre dicha imagen es la reputación corporativa que le asigna a la citada entidad. En ese sentido, Charles Fombrun señala que “[...] *la reputación es la consecuencia de la habilidad de la entidad para relacionarse con sus públicos en el ámbito racional y emocional [...]*”¹⁶. Más aún, una buena reputación no es consecuencia de campañas publicitarias ni propagandísticas de la institución sino del trabajo sostenido y un comportamiento ético íntimamente ligado a su identidad, frente a sus públicos, ya que la reputación corporativa, como agrega el profesor Javier Fernández Aguado, es “[...] el

¹⁶ Charles Fombrun, de la Stern School of Business de New York, en Alcalá Miguel A. “Reputación Corporativa, fundamentos conceptuales”.

*prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución {...}*¹⁷.

Queda claro que toda empresa u organización tiene una reputación corporativa, buena o mala, la tiene, y lógicamente procura conseguir que ésta sea buena, no solo por el prestigio sino también porque trae beneficios, Miguel Alcalá resalta que “[...] esa reputación se convierte luego en una ventaja competitiva para cualquier entidad, pero es fin en sí misma, no viene justificada por la mejora en los logros obtenidos por la entidad [...]”¹⁸.

3.4.2 Las agencias de monitoreo de medios y la imagen corporativa de sus clientes

Las agencias de monitoreo de medios contribuyen a que sus clientes establezcan y desarrollen estrategias de comunicación con objetivos claros y mensurables, ya que gracias al seguimiento constante de los medios y la entrega oportuna de reportes de análisis cuali-cuantitativos de la percepción de la imagen de sus empresas en los medios de comunicación, las gerencias de comunicaciones orientan la estrategia de posicionamiento de sus marcas, tienen conocimiento de la participación de sus competidores y también

¹⁷ Javier Fernández Aguado, presidente de la Asociación Internacional de Estudios sobre Management (ASEMA), director del Master en Liderazgo Estratégico (Universidad San Pablo-CEU), asesor para proyectos de Alta Dirección en Deloitte & Touche y director de la Colección Ariel Empresa (Grupo Planeta), en Alcalá Miguel A. “Reputación Corporativa, fundamentos conceptuales”.

¹⁸ Alcalá Miguel A. “Reputación Corporativa, fundamentos conceptuales”.

identifican oportunidades de negocio. Pueden tomar decisiones adecuadas como la correcta selección y segmentación de medios para transmitir sus mensajes clave precisos, participación de tinta e impresiones y la visibilidad de su marca en distintos mercados, en conclusión, pueden planificar y ejecutar eficiente y efectivamente la estrategia de comunicación. En situaciones de “crisis” las agencias de monitoreo proporcionan a sus clientes reportes de análisis que miden la percepción de la opinión pública, a través de los medios, en torno al cliente.

3.4.3 Manejo del escándalo por parte de Frecuencia Latina

Debido a que el tema era noticia principal en todos los medios de comunicación, Frecuencia Latina decidió emitir un primer comunicado durante un programa periodístico dominical luego que se encontrara el cadáver de la joven Sayas. En esa oportunidad, el domingo 23 de septiembre, la televisora rechazó la violencia de género, como en el caso de la joven concursante del reality “El valor de la verdad”, y condenó el crimen, además de calificar de “lacra social” la violencia contra la mujer.

*“[...] Desgraciadamente, el 50% de las mujeres asesinadas en nuestro país lo son por sus parejas y ex parejas. **El último exponente de esta lacra social es el feminicidio de Ruth Thalía Sayas Sánchez**, quien fuera participante de nuestro programa ‘El valor de la verdad’. Queremos manifestar nuestra más absoluta condena a estos hechos y nuestras condolencias a la familia de la víctima. Ninguna circunstancia atenúa o justifica un hecho que no debe ser excusado por parte de nadie: el asesinato de una mujer {...}”¹⁹.*

¹⁹ El comercio.pe, domingo 23 de septiembre 2012 | 20:41 h. Comunicado de Frecuencia Latina condenando el asesinato de Ruth Thalía Sayas.

Este primer comunicado de prensa del canal fue leído por el conductor del programa dominical “Punto final”, Nicolás Lúcar, quien añadió que todos los profesionales del citado medio de comunicación se encontraban consternados por el lamentable suceso y reafirmaban su compromiso para que la violencia de género sea denunciada y combatida.

Tres días después, el miércoles 26 de septiembre, convocaron a una conferencia de prensa en la sede de Frecuencia Latina y explicaron la posición oficial del medio ante lo sucedido. En ella, el periodista Beto Ortiz informó que el controvertido reality televisivo seguiría emitiéndose, y sin modificaciones, hasta diciembre, toda vez que la mayor parte de la temporada ya había sido grabada, y que luego se evaluaría su continuidad. Más adelante, Ortiz admitió que dudó en seguir conduciendo el citado programa debido a lo ocurrido con la primera participante. Por su parte, la Gerente de Programación del canal, Susana Umbert, agregó que lamentaban el trágico final de la joven Ruth Thalía pero que era injusto que los culpen por lo sucedido.

“[...] Sentimos mucho dolor por la partida de Ruth Thalía. Sentimos una pena profunda. No hemos dejado de tener reuniones y no nos hemos dejado de preguntar si seguimos o no con el programa y llegamos a la conclusión de que nosotros seguiremos con el programa, ya que no es justo que nos culpen de lo que nosotros no hemos cometido {...}”²⁰.

Este fue el último pronunciamiento del medio televisivo, los días subsiguientes, a hasta finalizar el mes de septiembre, el tema se mantuvo como tema noticioso en la mayoría de medios de comunicación, luego fue menguando.

²⁰ Perú21.pe, miércoles 26 de septiembre 2012 | 19:14h. El valor de la verdad’ seguirá sin cambios.

3.4.4 Articulación de labores del equipo de análisis de Imedia Comunicaciones con la gerencia de relaciones institucionales de Frecuencia Latina

Durante todo el proceso hubo una coordinación telefónica entre el jefe del equipo de analistas de Imedia Comunicaciones y el Gerente de Relaciones Institucionales de Frecuencia Latina, a lo largo de una semana.

La entrega oportuna de reportes actualizados elaborados por el equipo de analistas de Imedia Comunicaciones, enviados mediante e mails, permitió a la gerencia de relaciones institucionales de Frecuencia Latina contar con una herramienta útil de análisis de la situación en base al tratamiento del tema en todos los tipos de medios y así poder actuar más asertivamente ante la presión de la opinión pública, hasta que atenuó la crisis.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

4.1 Etapas del proceso seguido

Para la elaboración del presente trabajo de sistematización se realizaron los siguientes procedimientos y etapas:

- Elección de la experiencia a sistematizar.
- Elaboración de las matrices: definición de los objetivos, los temas ejes, planteamiento de las interrogantes principales y específicas, elección y ubicación de las fuentes de información, identificación de los contextos y momentos.
- Recuperación de información: se revisaron archivos de informes enviados al cliente sobre el caso sistematizado.
- Documentación a nivel teórico conceptual: investigación en libros, artículos y publicaciones web. Indagación sobre la historia y orígenes de la empresa donde se realizó la experiencia a sistematizar.
- Ordenamiento de la información obtenida y reconstrucción de la experiencia.
- Análisis e interpretación de la información obtenida.
- Redacción, diagramación y edición del informe final.

4.2 Instrumentos y técnicas empleadas

Para la elaboración del presente trabajo de sistematización se recurrió a las siguientes técnicas e instrumentos:

- Revisión bibliográfica: se revisaron libros, artículos, informes, publicaciones web.
- Revisión documental: se efectuó la revisión de archivos de informes elaborados para el cliente Frecuencia Latina en las fechas y sobre el tema concerniente a este trabajo de sistematización, revisión de e mails enviados, revisión de noticias en la base de datos de Imedia Comunicaciones.
- Entrevista: se dialogó con el gerente General de la empresa Imedia Comunicaciones para indagar sobre la historia de la fundación de esta empresa.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

5.1 Presentación

La opinión pública de nuestro país se vio conmocionada con el escándalo surgido por el asesinato de la primera concursante del reality “El valor de la verdad”, primera temporada (2012). Todos los medios de comunicación le dieron gran cobertura al tema durante varios días. Como consecuencia de esto, el trabajo de monitoreo de los temas de interés para el cliente Frecuencia Latina, en la empresa Imedia Comunicaciones, se vio afectado debido a la gran cantidad de información propalada en los medios. Del mismo modo, el tema también repercutió en la labor cotidiana de los integrantes del área de Análisis luego que el mencionado cliente solicitó la elaboración de reportes diarios.

5.2 Aspectos centrales de la Sistematización

Tras el estallido del escándalo del asesinato de la primera concursante del reality “El valor de la verdad” los rebotes periodísticos (noticias) se incrementaron masivamente en todos los tipos de medios. Esto significó una sobre carga en la labor de los monitoristas de la empresa Imedia Comunicaciones y luego también en el área de Análisis e Informes, toda vez que se tenía que atender las responsabilidades cotidianas con otros clientes y

a la vez realizar reportes actualizados sobre la crisis del citado programa televisivo.

El primer día de trabajo fue el más arduo, ya que fue una tarea excepcional por el horario en que se realizó. Debido a que la información aún no había sido seleccionada ni clasificada, se tuvo que iniciar el trabajo con la búsqueda de toda la data referida al caso, luego se procedió a clasificar por tonos, tipo de medio, empresa periodística y fechas, finalmente se elaboró el primer gran reporte en archivos Excel y Power Point, los cuales se enviaron al cliente, mediante un e mail, minutos antes de las cinco de la mañana del nuevo día.

Como resultado del monitoreo de noticias referidas al escándalo surgido tras el asesinato de la primera concursante del reality “El valor de la verdad”, primera temporada (2012), Ruth Thalía Sayas, se identificaron, en el periodo comprendido entre el 22 de septiembre y el 18 de octubre de 2012, unas 1,791 noticias sobre el mencionado tema. El número es bastante alto respecto a lo que regularmente se registra mensualmente cuando no hay crisis.

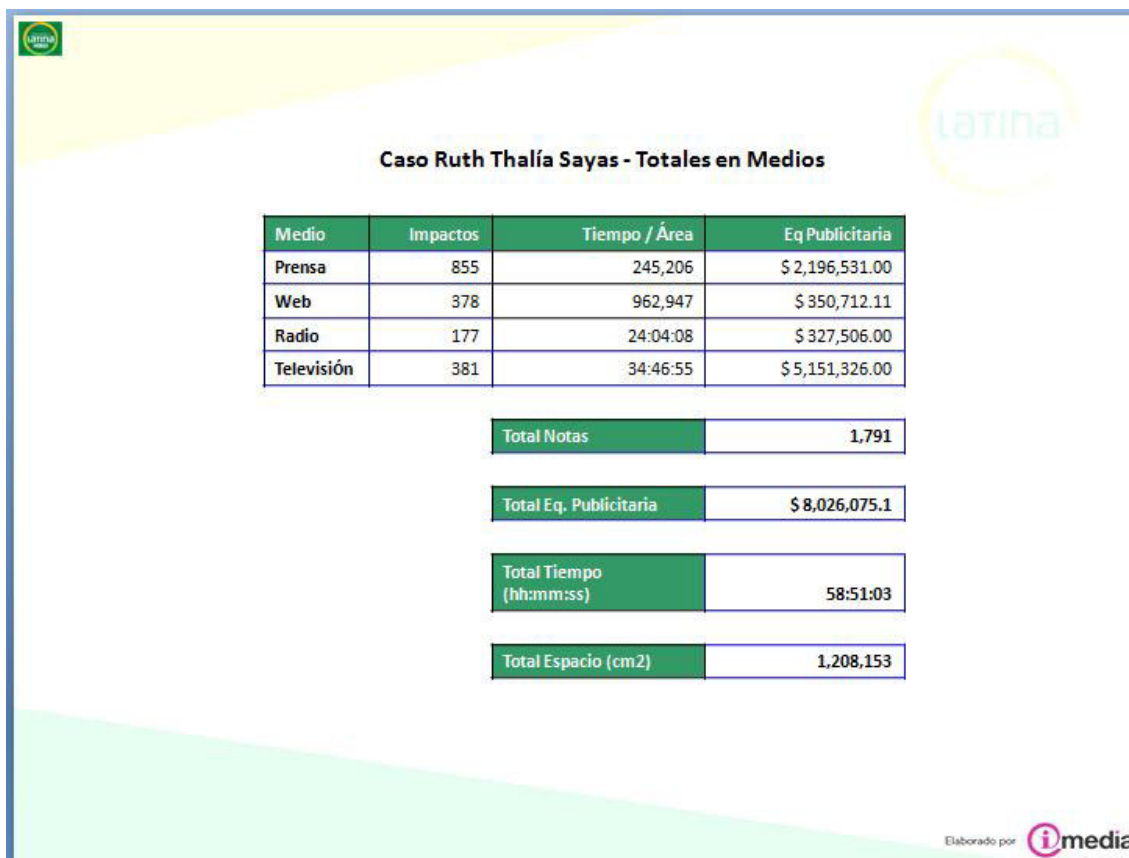


Gráfico 2

El balance del análisis y reporte determinó que de este total unas 855 noticias fueron en medios escritos, 378 en medios web, 177 en medios radiales y 381 en medios televisivos (Gráfico 2). Estas cifras se explican porque el número de diarios y revistas es mucho mayor al de radios y canales de televisión. En cuanto a los medios online solamente eran monitoreados los principales o representativos, según acuerdo con el cliente Frecuencia Latina.

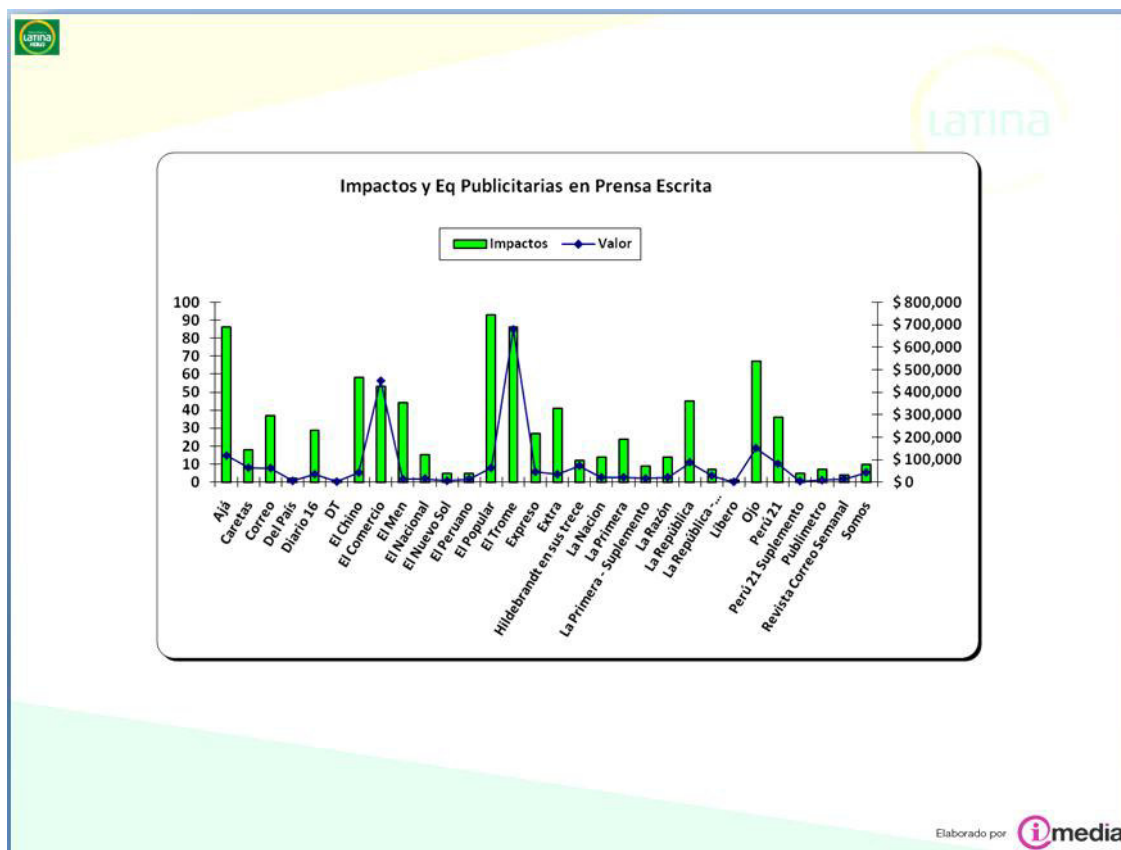


Gráfico 3

De los medios impresos, los diarios tabloides fueron los que dieron más cobertura al tema analizado, es así que el diario El Popular totalizó 93 notas, mientras que El Trome alcanzó 86 notas (Gráfico 3). No es raro que este tipo de diarios fueran los que dieron más espacio al tema, ya que usualmente la mayoría de sus páginas están dedicadas a informar sobre temas policiales y de farándula, además del lenguaje de nivel vulgar y coloquial que utilizan y su proclividad hacia el sensacionalismo y la morbosidad, coincidentemente tienen un alto nivel de lectoría.

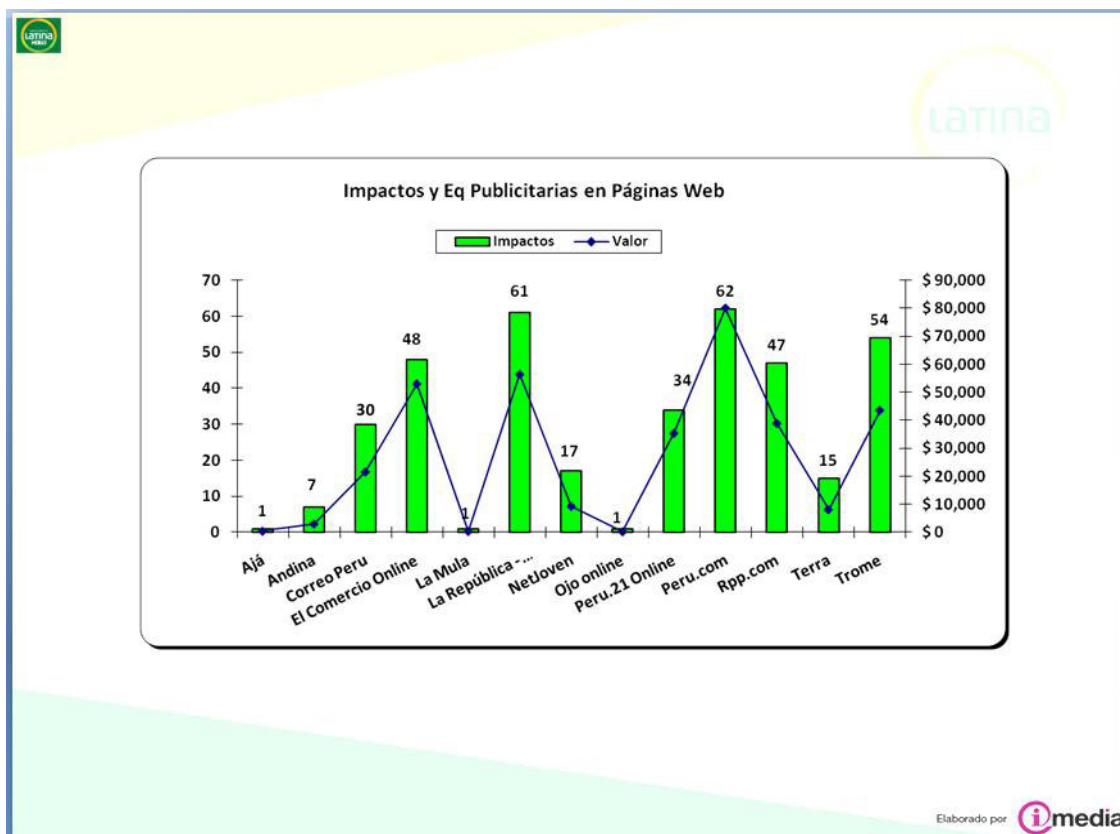


Gráfico 4

Del mismo modo, de los medios web, los que dieron más cobertura al tema analizado fueron: Perú.com con 62 noticias, La República Online con 61 notas, y la versión online del Trome alcanzó 54 notas (Gráfico 4). Cabe señalar que en el informe no se incluyen notas provenientes de las redes sociales, ya que al cliente le interesa únicamente lo que dicen los medios principales así como los líderes de opinión.

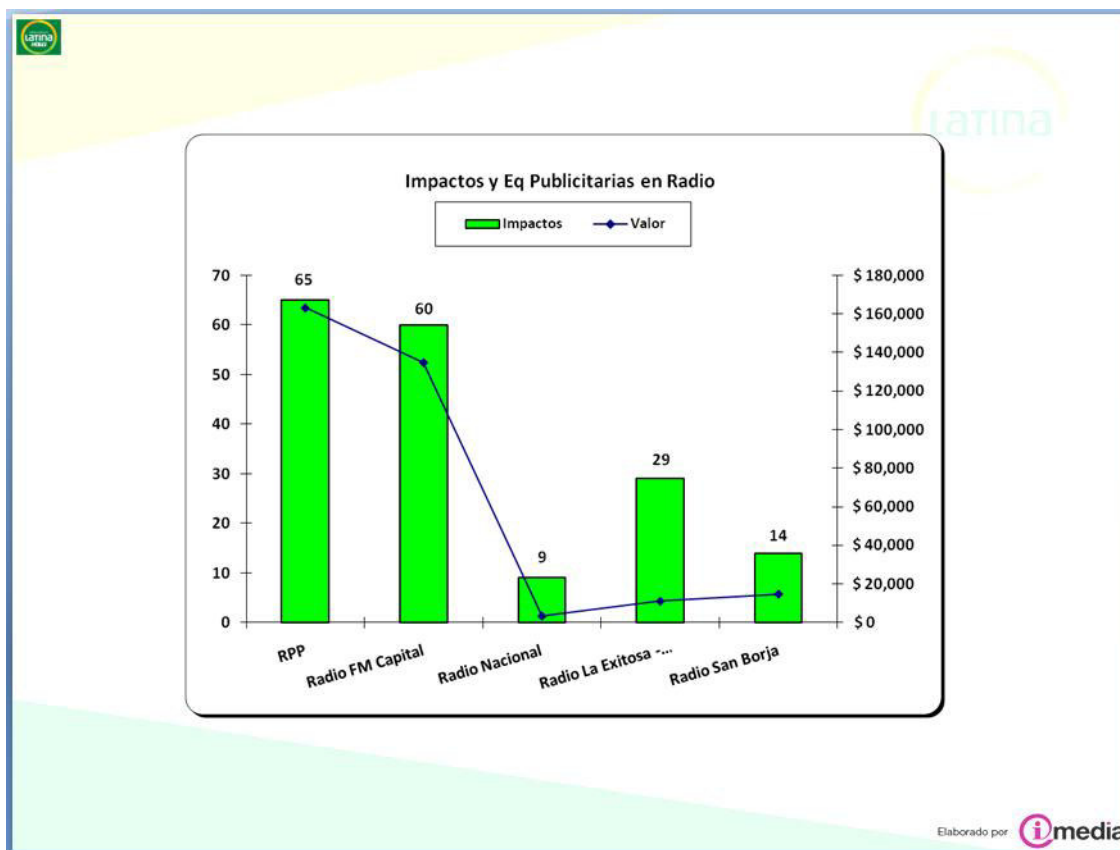


Gráfico 5

Asimismo, de los medios radiales, los que dieron más cobertura al tema analizado fueron: RPP con 65 notas y Radio Capital alcanzó unas 60 notas (Gráfico 5). Ambos medios radiales pertenecen al mismo grupo empresarial y la cantidad noticias refleja la importancia que le concedieron al caso de Ruth Thalía, ya que también fue significativo lo registrado en sus plataformas televisiva y online.

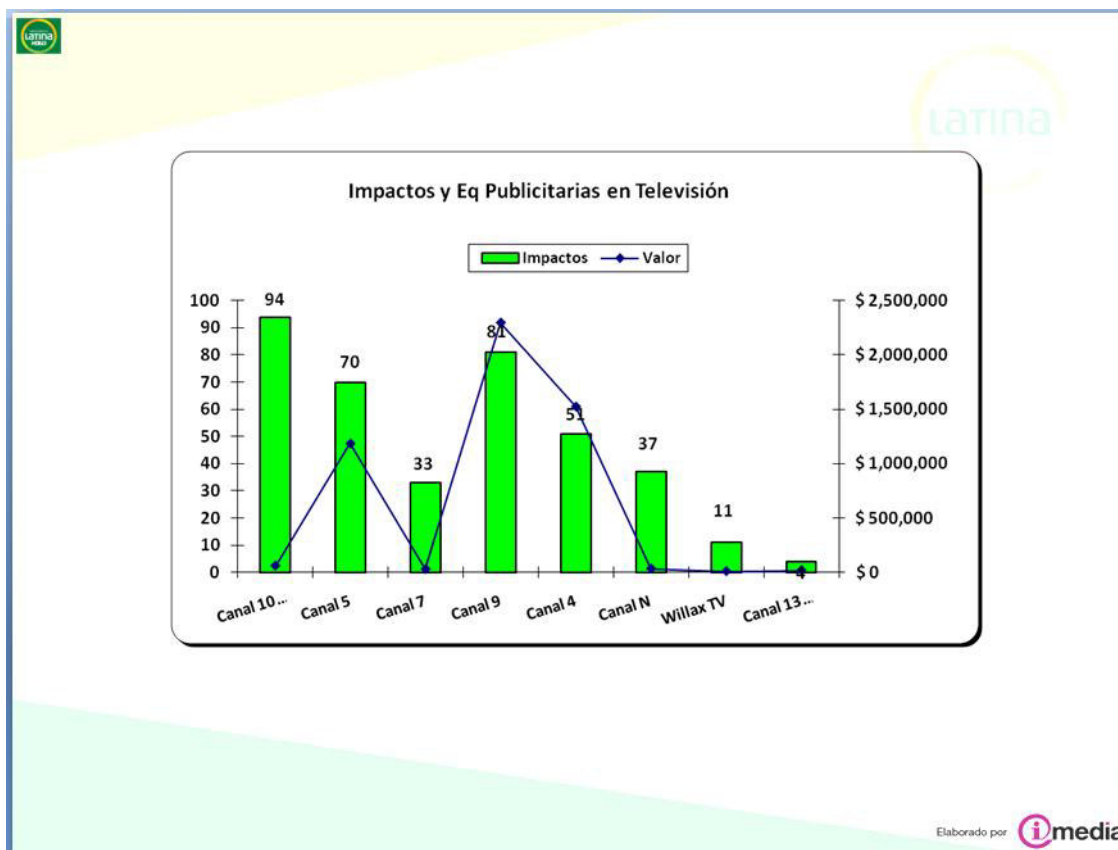


Gráfico 6

A su vez, de los medios televisivos, los que dieron más cobertura al tema analizado fueron: RPP (Canal 10 señal de cable) con 94 notas y ATV (Canal 9 señal abierta) alcanzó 81 notas (Gráfico 6). Llama la atención que la mayor cantidad de noticias sobre el caso de Ruth Thalía en medios televisivos haya sido en un medio de cable, una explicación que podríamos ensayar es que se trata de un medio cuya programación es casi el cien por ciento periodística.

De otro lado, a nivel de grupos empresariales, en cuanto a medios impresos, se pudo concluir que el Grupo El Comercio lideró la tabla con un total de 334 noticias sobre el tema, mientras que el Grupo Epena alcanzó 226. Del mismo modo, en el rubro de medios audiovisuales, el Grupo RPP hizo un total de 219 notas. (Gráfico 7). La razón por la que el grupo empresarial de la familia Miró Quesada tiene la mayor cantidad de noticias es que es propietaria de varios diarios y revistas y dos canales de televisión. Por lo mismo, el grupo empresarial de la familia Agois (Epena) ostenta el segundo lugar, con la diferencia que ellos no poseen medios televisivos.

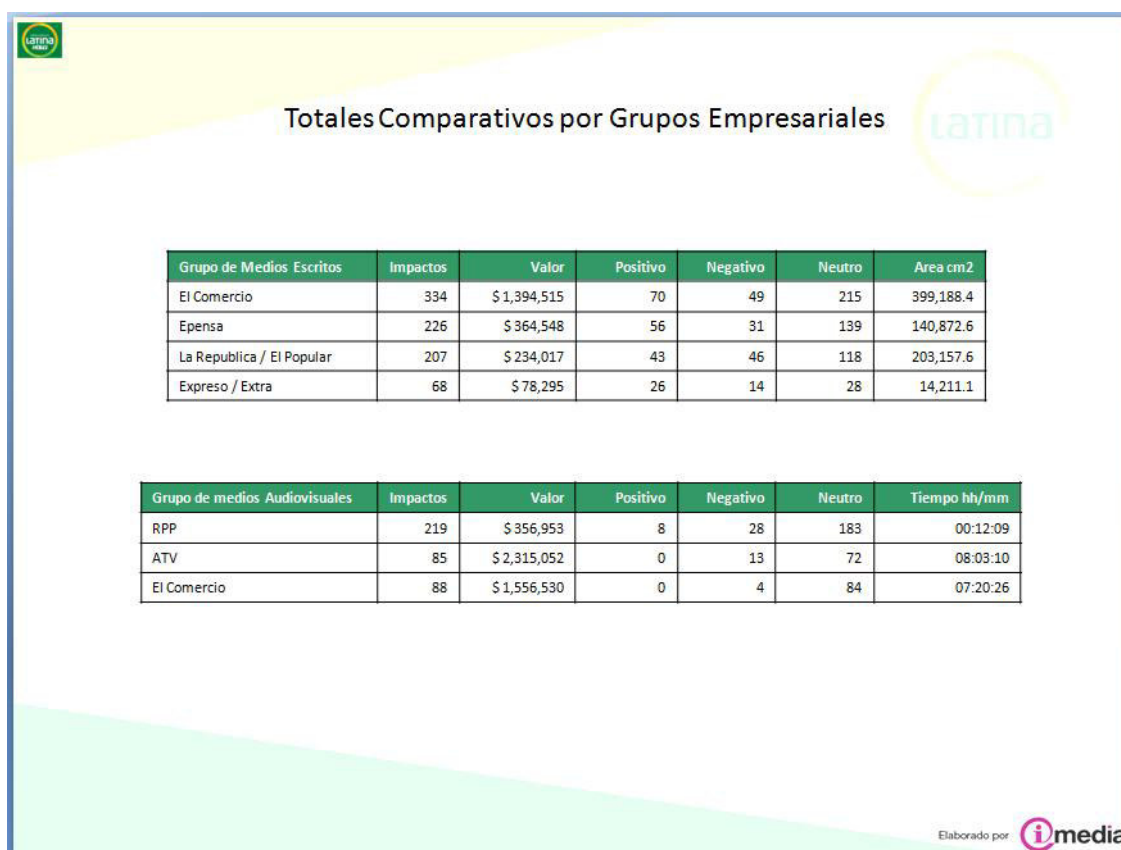


Gráfico 7

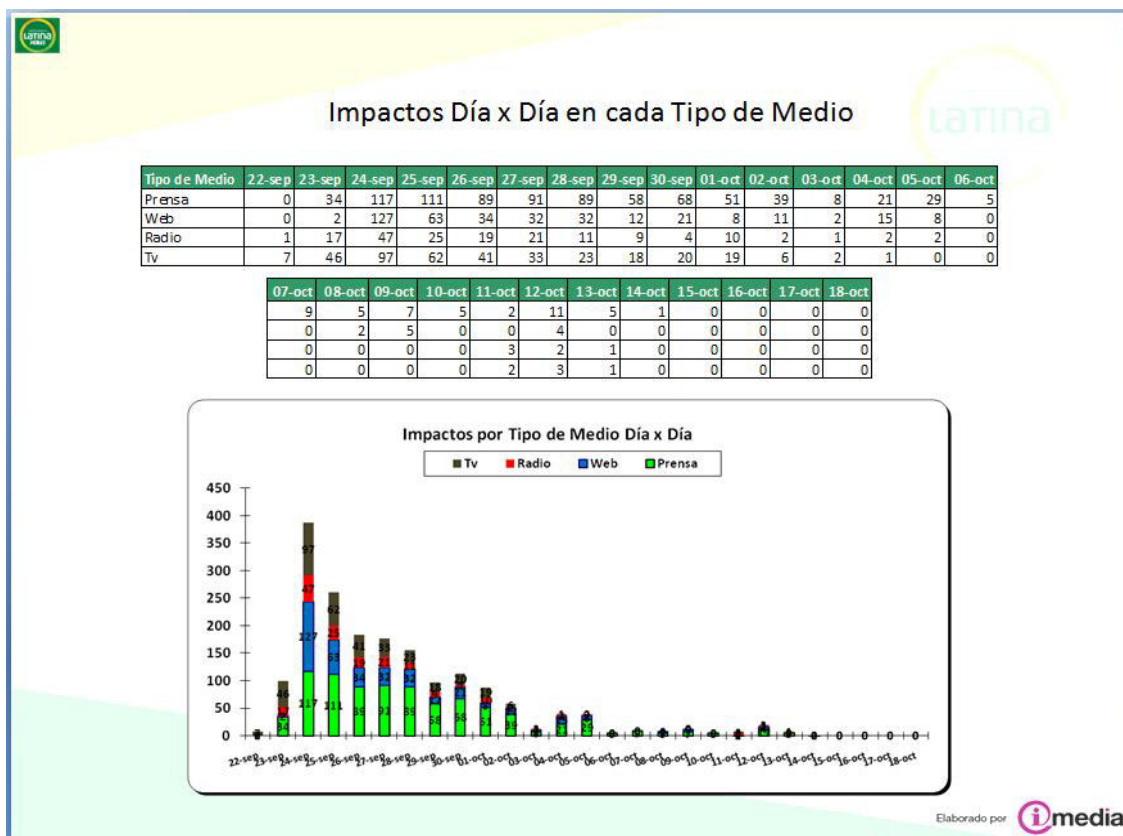


Gráfico 8

En cuanto a la cobertura diaria que dieron los medios al tema del escándalo, en el periodo señalado, se pudo determinar que el 24 de septiembre de 2012 fue el día donde se registró el pico más alto de número de impactos, ya que alcanzó un total de 388, la gran mayoría en medios web y escritos. (Gráfico 8).

En total se elaboraron cinco informes presentados en formato Power Point y enviados al cliente vía e mails.

El primer reporte abarcó el periodo comprendido entre el 22 y el 27 de septiembre, fue el que registró el mayor número de noticias. El segundo incluyó un día más, englobando desde el 22 hasta el 28 de septiembre. El tercero consideró desde el 22 de septiembre hasta el 11 de octubre. El cuarto agregó

un día más tomando la misma base hasta el 12 de octubre. Y el quinto y último totalizó el periodo comprendido entre el 22 de septiembre y el 18 de octubre.

5.3 Contextos de la experiencia

5.3.1 Contexto institucional

La primera quincena del mes de septiembre del año 2012 transcurría con normalidad en las actividades que se realizaban en la empresa Imedia Comunicaciones, en especial en las áreas de monitoreo y análisis e informes, ya que hasta ese entonces no se había presentado ninguna crisis comunicacional para ninguno de los más de cien clientes que tiene la empresa. El clima laboral era estable y las coordinaciones inter áreas se desarrollaban de manera regular. El departamento de Sistemas de Imedia Comunicaciones venía desarrollando nuevas aplicaciones al software que se emplea en el procesamiento de la información captada de los medios de comunicación. Y en el área de Análisis e informes, dos meses antes, se realizó la incorporación de dos nuevos integrantes que reemplazaron a su vez a dos analistas que emigraron a otras áreas de la empresa. Sin embargo, en la segunda quincena de dicho mes, progresivamente, se inició la cobertura del escándalo referido a la primera concursante del reality “El valor de la verdad”, que repercutió en las áreas de monitoreo y luego, a partir del jueves 27, al equipo de analistas cuando el cliente Frecuencia Latina solicitó con carácter de urgente la elaboración de informes actualizados de la cantidad de noticias en medios masivos sobre el tema. Desde el comienzo fue una situación poco común

debido a la hora en que llegó el pedido inicial (final del día), lo que significaba la ausencia de la mayoría de integrantes del equipo de analistas, además de la gran cantidad de información por procesar y por último, en los días subsiguientes, no se podía descuidar la responsabilidad de tener que atender el caso de la crisis del reality “El valor de la verdad” y, a la vez, los informes de otros clientes de la empresa a los que se les brinda el servicio normalmente.

5.3.2 Contexto nacional

Durante el mes de septiembre y los primeros días de octubre del año 2012 se registraron varios hechos que captaron el interés de los medios de comunicación tales como el fin de la huelga de los médicos de Essalud que reanudaban la atención a los pacientes después de haber parado por 33 días. Asimismo se iniciaba la huelga de profesores afiliados al Sindicato Único de Trabajadores de la Educación (Sutep). Paralelamente se anunciaba la realización de la quinta edición de la Feria Gastronómica Internacional de Lima "Mistura" y que en ese año se llevó a cabo del 7 al 16 de setiembre en el Campo de Marte, ubicado en el distrito de Jesús María. Asimismo el tipo de cambio del dólar norteamericano se mantenía en S/. 2,598 a pesar de la intervención millonaria de Banco Central de Reserva del Perú. Mientras que la campaña de recolección de firmas para conseguir revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, y un tercio de regidores de la capital peruana iba avanzando, salía a la luz la denuncia del caso de la pequeña niña de nombre Soraida Caso Asparrín, que murió en el operativo militar en Ranrapata (Junín) por disparos de integrantes del Ejército. De otro lado el municipio limeño buscaba concretar el traslado de miles de comerciantes del mercado mayorista

del distrito de La Victoria, conocido como “La Parada”, al nuevo mercado de Santa Anita, como único centro mayorista de Lima, mientras que este antiguo centro de abastos victoriano seguiría operando transitoriamente como un mercado minorista, y que a finales del mes siguiente, 25 de octubre, fue escenario de violentos sucesos cuando efectivos policiales, por orden del municipio metropolitano, intentaron bloquear el acceso a este mercado motivando la reacción desproporcionada y salvaje de delincuentes, al parecer, contratados por comerciantes que pugnaban por permanecer en ese lugar. En tanto, luego de tres años de estar recluidas en el penal de Santa Mónica, Eva Bracamonte y Liliana Castro, procesadas por el asesinato de la empresaria Myriam Fefer en el año 2006, fueron excarceladas en cumplimiento de la orden del Poder Judicial para que ambas abandonen el penal por exceso de carcelería. Asimismo, el ex presidente Alberto Fujimori autorizó a su familia para que presenten una solicitud de indulto presidencial por razones humanitarias. En ese contexto surge el caso de Ruth Thalía Sayas, primero con su desaparición y luego su asesinato, como se menciona en páginas anteriores, este tema tuvo repercusión en todos los tipos de medios de comunicación al concitar el Interés de la opinión pública y posteriormente pasó por el normal proceso progresivo de desgaste como tema mediático.

CAPÍTULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

El trabajo como analista de noticias, con las cuales se elaboran reportes cualitativos para los clientes de la empresa Imedia Comunicaciones, permite al profesional, que realiza esta labor, estar informado de muchos temas actuales y de diferentes ámbitos de la actividad empresarial en nuestro país. Asimismo, también le brinda la oportunidad de poner a prueba sus capacidades de liderazgo al frente de un equipo de analistas y desarrollar un método personal de trabajo.

La sistematización de la labor de análisis de noticias referidas al escándalo del asesinato de la primera concursante del reality show “El valor de la verdad”, primera temporada 2012, Ruth Thalía Sayas, monitoreadas en la empresa Imedia Comunicaciones, con las cuales se elaboraron los reportes para el cliente Frecuencia Latina, permitió tener una noción, aunque no especializada, concreta del tema de los realities televisivos y sus repercusiones en la sociedad, no solo en el Perú sino en todos los países donde se produce este género de programas que apuestan por la baja inversión monetaria y apelan al morbo del telespectador, al que le presentan historias que “supuestamente no están basadas en un guión y le transmiten emociones genuinas”. Del mismo modo, entender el rol que cumplen las agencias de monitoreo de noticias publicadas en medios masivos de comunicación para sus clientes, los productos que estas brindan, los cuales se convierten en herramientas útiles para que los equipos de relaciones públicas, de las instituciones y

organizaciones, a la hora de tomar decisiones para una eficiente gestión de la comunicación lo hagan de manera más acertada. Del mismo modo, tenemos presente que los reportes de análisis cuali-cuantitativos se hacen considerando lo que cada noticia representa o termina repercutiendo para la imagen corporativa del cliente para quien se realiza la labor y que para poder efectuar eficientemente este trabajo es necesario analizar lo más objetivamente el mensaje explícito e implícito. Y, por último, tener un acercamiento al tema de la reputación corporativa para saber que ésta simplemente es la opinión que los individuos tienen de la imagen de las instituciones u organizaciones y que la imagen de éstas está formada por el conjunto de percepciones e ideas que les generan dichas entidades.

6.1 Lecciones aprendidas

Se puede decir que el presente trabajo de sistematización de una experiencia profesional ha permitido conocer y entender de manera clara y concreta la utilidad que representan las agencias de monitoreo y seguimiento de medios de comunicación y los reportes o informes de análisis de las noticias para cada uno de los clientes que contratan sus servicios. Dichos clientes, al estar oportunamente informados de la imagen que se difunde en torno a ellos en los medios de comunicación, con el objetivo de mantener o mejorar su reputación corporativa, pueden evaluar el contexto y tomar las decisiones más pertinentes.

El trabajo que realizan las agencias de monitoreo y seguimiento de medios de comunicación en nuestro país es relativamente reciente, sin embargo, no por ello deja de ser importante.

Estas empresas tienen como finalidad constituirse en aliados de sus clientes para brindarles herramientas con las cuales puedan tomar decisiones y enfocar sus recursos de manera más asertiva y adecuada para una eficiente gestión comunicativa y de inversiones.

Los conocimientos que se adquieren luego de la sistematización de una experiencia profesional, en nuestro caso, con la elaboración de reportes o informes cuali-cuantitativos de noticias para los clientes de la empresa Imedia Comunicaciones, permite que el profesional que realiza este trabajo tome conciencia de la real importancia del trabajo que efectúa y lo que éste significa para los departamentos de relaciones públicas de las empresas.

Importancia de la empresas de monitoreo: una lección aprendida es entender lo difícil que resultaría para las empresas, que cuidan su reputación corporativa, no contar con el servicio que brindan las agencias de monitoreo y seguimiento de medios de comunicación en nuestro país.

Toma de decisiones oportunas: llamar a los analistas, que ya se habían retirado de la oficina, para que regresen a realizar un trabajo excepcional, ya que estaba en juego la percepción que tienen los clientes de la calidad de servicios que brinda la empresa Imedia Comunicaciones.

Elaboración de informes de manera responsable, efectiva y eficiente: para el primer reporte del caso de Ruth Thalía se trabajó durante la madrugada y no se hizo un alto hasta que se culminó el trabajo.

6.2 Hallazgos

Falta de previsiones: en el área de Análisis e Informes no existe, aún, un manual de procedimientos que estipule cómo actuar ante situaciones de crisis como la que fue objeto de este trabajo de investigación.

Los indicadores y variables solicitados para el informe no eran complejos y ello permitió que los reportes finales se pudieran entregar a tiempo, a pesar de la gran cantidad de información por procesar. (Debido a que solamente se utilizaron indicadores y variables como tonos, tipo de medio, fechas, equivalencia publicitaria y grupo empresarial periodístico, fue un trabajo más cuantitativo que cualitativo y no se incluyeron análisis temáticos).

La responsabilidad y compromiso de los integrantes del equipo de analistas fue determinante para que se pudiera realizar un trabajo efectivo. (Como se detalló en páginas precedentes, fue un factor básico el trabajo en equipo y la actitud responsable de los integrantes del área de Análisis para obtener un buen resultado).

Para mejorar el nivel de especialización de los integrantes del equipo de analistas de Imedia Comunicaciones, y así puedan realizar informes más complejos que los actuales, hace falta que la empresa les brinde una mayor capacitación sobre temas de relaciones públicas, reputación corporativa y el rol que cumplen las agencias de monitoreo y seguimiento de noticias publicadas en medios de comunicación masiva, esto hará también que entiendan mejor el sentido de su trabajo.

Del mismo modo, hace falta más capacitación sobre teoría actualizada referida a medición y evaluación en comunicación, lectoría y audiencias.

También se requiere una mayor capacitación en análisis de contenidos.

Asimismo, hace falta que los integrantes del equipo de analistas sean más proactivos en la búsqueda de información y conocimientos que ayuden a mejorar su nivel de especialización.

6.3 Aportes

6.3.1 A nivel Teórico-Conceptual

Con la presente sistematización se evidencia la constatación de la utilidad que representan las agencias de monitoreo y seguimiento de medios de comunicación y los reportes o informes de análisis de las noticias para cada uno de los clientes que contratan sus servicios. De esta manera, dichos clientes se mantienen oportunamente informados de la imagen que se difunde de ellos en los medios de comunicación en general y en base a ellos puedan optar por medidas que contribuyan a mantener o mejorar su reputación corporativa.

6.3.2 A nivel Profesional

Frente a situaciones de crisis que involucren la reputación de la empresa a la cual representa ante sus clientes, el jefe del área debe procurar tomar las decisiones, de manera rápida y acertada, utilizando racionalmente todos los recursos de los que dispone.

Las buenas relaciones existentes entre el encargado de dirigir al equipo de analistas y el cliente facilitan resultados exitosos.

El trabajo debe realizarse en equipo y en constante coordinación con el cliente.

6.3.3 A nivel Instrumental

Existencia de formatos de reportes que sirven como plantilla para elaborar nuevos informes.

6.3.4 A nivel Social

La cobertura de la información propalada por los medios masivos de comunicación y la efectividad en el servicio de informes cuali-cuantitativos.

CONCLUSIONES

La sistematización de la experiencia profesional en torno a la elaboración de informes cuali-cuantitativos de noticias monitoreadas, en la empresa Imedia Comunicaciones, sobre el caso del escándalo originado por el asesinato de la primera concursante del reality show “El valor de la verdad”, primera temporada 2012, ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

1. Los reportes de análisis cuali-cuantitativos en torno al escándalo del asesinato de la primera concursante del reality “El valor de la verdad”, temporada 2012 se elaboraron y entregaron oportunamente al cliente Frecuencia Latina, a pesar de no haber estado previsto con anticipación, gracias a la coordinación y trabajo en equipo efectivo de los integrantes del área de Análisis e Informes de la empresa Imedia Comunicaciones.
2. El trabajo de coordinación entre el equipo del área de Análisis e Informes de la empresa Imedia Comunicaciones y el cliente Frecuencia Latina, así como el envío de los respectivos reportes actualizados por toda una semana, por medio de e mails, fue efectivo.
3. Asimismo, como resultado del monitoreo de noticias referidas al escándalo surgido tras el asesinato de la primera concursante del reality “El valor de la verdad”, temporada 2012, en cuanto al tratamiento que los medios le dieron al tema del escándalo, en el periodo del 22 de septiembre al 18 de octubre, se determinó que mayoritariamente fue neutro, ya que de las 1,791 noticias, un total de 1,208 fueron neutras, 274 positivas y 309 negativas. La explicación de esta tendencia podría

ser que en su mayoría los medios se limitaron a informar sobre el tema y no aportaron valoración de sentimiento. Además de que el balance general del total de noticias incluye a todas las menciones y muchas de ellas no contienen un juicio de valor de parte del periodista o el medio de comunicación, sin embargo si solamente midiéramos las notas donde el tema es protagonista principal veríamos que la mayor cantidad de noticias fueron negativas.

4. Además, se determinó que de este total unas 855 noticias fueron en medios escritos, 378 en medios web, 177 en medios radiales y 381 en medios televisivos. Como se manifestó en páginas precedentes, la gran cantidad de noticias en medios impresos se debe a que este tipo de medios es más numeroso que los demás.
5. Asimismo, a nivel de grupos empresariales, en cuanto a medios impresos, se pudo concluir que el Grupo El Comercio lideró la tabla con un total de 334 noticias sobre el tema, mientras que el Grupo Epena alcanzó 226. Del mismo modo, en el rubro de medios audiovisuales, el Grupo RPP hizo un total de 219 notas. Estas cifras en medios impresos se explican por la cantidad de medios que posee respectivamente cada grupo empresarial, mientras que en el caso de medios audiovisuales se debe a las características de su programación, netamente periodística.
6. Una lógica conclusión que corresponde incluir en esta lista es que: si los realizadores del programa, objeto de nuestro trabajo de investigación, no hubieran decidido contar con participantes que eran personajes públicos, a partir de la cuarta edición, es probable que hoy estuviéramos

lamentando otros sucesos similares, o tal vez peores, al caso de Ruth Thalía Sayas.

7. En esta misma lógica podemos decir que fue un desacierto de la producción del programa televisivo, que analizamos, poner como concursantes a personas desconocidas que no estaban preparadas para los efectos mediáticos posteriores a su participación, el sustento de esta conclusión podemos hallarla en los casos de escándalos y tragedias ocurridos en versiones de este reality en otros países y que mencionamos en capítulos precedentes.
8. Asimismo, podemos decir que si solamente hubieran participado personajes conocidos no hubiera sucedido un hecho lamentable como lo ocurrido con Ruth Thalía Sayas y en consecuencia no se habría realizado el presente trabajo de investigación.
9. El reality show “El valor de la verdad”, a raíz de lo ocurrido con la primera concursante Ruth Thalía Sayas, ha sumado un argumento más a los cuestionamientos que se han efectuado contra el formato de este programa televisivo en todos los países donde fue realizado.
10. La actividad de las agencias de monitoreo y seguimiento de noticias en medios de comunicación, a diferencia de otras regiones y continentes en el mundo, es reciente en nuestro país pues no llega a los veinte años de antigüedad, sin embargo se viene constituyendo en un espacio laboral para muchos profesionales del sector de las comunicaciones.
11. Del mismo modo, el servicio de análisis cuali-cuantitativo referido a la imagen corporativa de las empresas, en nuestro medio, es todavía más reciente que las agencias de monitoreo y seguimiento de noticias, toda

vez que es un producto secundario, no en importancia sino en orden de aparición cronológicamente hablando. Esto se explica porque este servicio existe a partir de los insumos que le provee la agencia de monitoreo y seguimiento de medios de comunicación, vale decir la data captada y procesada por esta.

12. En cuanto al ámbito profesional, podemos decir que antes de realizar este trabajo de sistematización la visión que teníamos de la experiencia que finalmente se sistematizó era tan solo un hecho más dentro de nuestra labor cotidiana y no éramos conscientes del papel que jugamos en el tramado de circunstancias que participan en la construcción, mantenimiento o mejora de la reputación corporativa de cada uno de nuestros clientes.

13. El trabajo del equipo de analistas se constituye en un gestor de herramientas útiles que pueden servir para desarrollar y ejecutar las estrategias de los departamentos de relaciones públicas, de las empresas que son nuestros clientes, en su objetivo de efectuar una buena gestión de las comunicaciones corporativas.

14. Entendemos el rol que cumplen las agencias de monitoreo y seguimiento de medios de comunicación en la sociedad moderna ya que, como aliados de las instituciones que las contratan, les proporcionan oportunamente la información precisa y clasificada de acuerdo a sus requerimientos específicos.

15. Comprendemos la utilidad de los reportes de análisis en torno a la información propalada en los medios de comunicación, ya que estos productos le muestran al cliente, en forma concisa, lo que las noticias

publicadas en medios masivos de comunicación representan para su imagen y reputación corporativa, en otras palabras, no le brindamos información sino conocimiento y asesoría que le ayudan a tomar decisiones.

16. Los integrantes del equipo de analistas de Imedia Comunicaciones requieren una mayor y constante capacitación para estar en condiciones de elaborar informes más complejos y ser más competitivos profesionalmente.

RECOMENDACIONES

1. Frente a una situación de crisis para la reputación corporativa de un cliente de la agencia de monitoreo, antes de emprender una tarea, es necesario que el proveedor del servicio tenga una adecuada y fluida comunicación y coordinación con este cliente, a tal punto que se conviertan en integrantes de un mismo equipo, con un objetivo en común.
2. Toma de decisiones asertivas y uso adecuado de las herramientas pertinentes.
3. Todo equipo requiere de un líder y éste debe actuar no como un jefe sino como un integrante más de dicho equipo que necesita de la participación de cada uno de sus compañeros.
4. Es recomendable contar con un software optimizado para poder efectuar eficientemente la elaboración de reportes en tiempo record.
5. Es necesario que los integrantes del área de Análisis e Informes de la empresa Imedia Comunicaciones reciban periódicamente capacitaciones sobre nuevas tecnologías y métodos de trabajo para poder optimizar aún más su productividad.
6. A la luz de esta experiencia de sistematización se recomienda que se establezca, en la empresa Imedia Comunicaciones, un protocolo de procedimientos para cuando suceda una crisis con los clientes del área de Análisis e Informes.

BIBLIOGRAFÍA

Alcalá, M. A. "Reputación Corporativa, fundamentos conceptuales¹ (Consultado el 13 de diciembre 2013), recuperado de:
<http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>

Álvarez Nobell, A. "Medición y Evaluación en Comunicación", (España. 2011).
Edita: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). Colección
"Estudios en Relaciones Públicas y Comunicación". N°2, ISBN
978 - 84 - 615 - 3693 - 1 pp. 10-12. Recuperado de:
<http://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-10-medicion.pdf>

Barcelata Enríquez, C. H. (2004). "El impacto en la audiencia del Reality Show.
"Big Brother" mexicano. Un análisis de Estudios Culturales". (Tesis de
Licenciatura, Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la
Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas
Puebla). Cap. I, pp. 6-54, p.28-30. Recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/barcelata_e_ch/indice.htm
I

Benassini, C. (1999). "La televerdad: un nuevo género ¿informativo?", en
Revista Diálogos de la Comunicación No. 55, junio, pp. 46-53, p. 51.
Recuperado de de:
http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/comunicaciondemasas/myfiles/SEGUNDO_REPORTE.pdf

Benassini, C. (2003). "Textos, receptores y usos sociales de la realidad/ficción",
en Revista Signo y Pensamiento N° 42, Vol. XXII enero-junio, pp. 56-768, p. 61.

Borda, L. "Televerdad y serialidad: *Gente que busca gente*", Universidad de
Buenos Aires, Instituto de Investigación en Ciencias Sociales Gino Germani
pp. 18, p. 1. Recuperado de:
<http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CD0QFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.eca.usp.br%2Fassocia%2Falaic%2FCongreso1999%2F16gt%2FLiberdad%2520Borda.rtf&ei=xUGjU8v3DqrlsASD3IHYAw&usg=AFQjCNF-me2fjDsono8kZfju7knqRab9iQ&bvm=bv.69411363,d.cWc>

Burrellsluce, (diciembre, 2013). Recuperado
de:<http://www.burrellsluce.com/company/history>

Cabrejos Calienes, C. (2007). "La construcción discursiva del espectador en los
reality shows. El caso de Gran Hermano del Pacífico". Tesis de licenciatura en
Publicidad. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y
Artes de la Comunicación. pp. 210, p. 39-40. Recuperado de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4954/CABREJOS_CALIENES_CYNTHIA_CONSTRUCCION_PACIFICO.pdf?sequence=1

Castañeda, G. La Mula.pe, lunes 24 de septiembre 2012. Recuperado de:
<https://redaccion.lamula.pe/2012/09/24/la-television-en-debate-la-muerte-de-ruth-thalia-sayas-y-el-caso-de-el-valor-de-la-verdad/giovannacp/>

Cyberalert.com. Recuperado de:
http://www.cyberalert.com/downloads/media_monitoring_whitepaper.pdf

El Comercio.pe, domingo 01 de abril del 2012 | 09:17h. Recuperado de:
<http://elcomercio.pe/tvmas/television/exito-fracaso-10-franquicias-que-llegaron-television-peruana-noticia-1395285>

El comercio.pe, lunes 14 de mayo del 2012 | 16:56. Recuperado de:
<http://elcomercio.pe/tvmas/television/controvertidoreality-nada-mas-que-verdad-llegaria-al-peru-noticia-1414558>

El Comercio.pe, domingo 23 de septiembre del 2012 | 20:41h. Recuperado de:
<http://elcomercio.pe/tvmas/television/frecuencia-latina-condeno-asesinato-joven-ruth-thalia-sayas-noticia-1473687>

El Comercio.pe, jueves 11 de octubre 2012. Recuperado de:
<http://elcomercio.pe/tvmas/television/snrt-admitio-queja-presentada-contravalor-verdad-noticia-1481240>

El Comercio.pe, martes 3 de diciembre 2013 / 23:46h. Recuperado de:
<http://elcomercio.pe/movil/tvmas/television/valor-verdad-formato-que-tambien-causo-polemica-otros-paises-noticia-1667987?ref=eco2>

El Comercio.pe, martes 17 de junio 2014 / 16:07h. Recuperado de:
<http://elcomercio.pe/viu/familia/sin-intimidad-reality-tv-transmitira-partos-al-aire-libre-noticia-1736837>

Gómez-Restrepo, C. (2007) "Nada más que la verdad: muchos cuestionamientos, pocas respuestas, pocas acciones". En Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXVI / No. 4. pp 1-16, p. 2. Recuperado de:
http://psiquiatria.org.co/web/wp-content/uploads/2012/04/VOL-36/4/6ArtOrg_Nada_m%C3%A1s_que_la_verdad_muchos_cuestionamientos.pdf

Guerrero, E. La República.pe, martes, 25 de septiembre de 2012 | 6:47 am. Recuperado de: <http://www.larepublica.pe/25-09-2012/ruth-thalia-fue-envenenada-antes-de-ser-estrangulada#!video1>

Imbert, G. (1999). "La hipervisibilidad televisiva: Nuevos imaginarios / nuevos rituales comunicativos" en Textos de las I Jornadas sobre Televisión, diciembre. pp. 11, p. 3. Recuperado de:
<http://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-II/FCI-II%20tema2textocomplementario2.pdf>

Jiménez Àngels. (2003). "Acceso a información periodística a través de servicios de press clipping". (Universitat Autònoma de Barcelona). [en línea].

"Hipertext.net", núm. 1. Recuperado de:
<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-1/press-clipping.html>

Lacalle, Ch. "Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos". Universidad Autónoma de Barcelona. pp. 79, p.4 Recuperado de:
<http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n24p79.pdf>

Netjoven.pe, sábado, 24 de Mayo de 2014 | 07:51. Recuperado de:
<http://www.netjoven.pe/espectaculos/151897/Frecuencia-Latina-recibe-fuerte-sancion-por-El-Valor-de-la-Verdad.html>

Panorama.com, jueves, 16 de enero de 2014 | 04:54 AM. Recuperado de:
<http://panorama.com.ve/portal/app/push/noticia93706.php>

Perú21.pe, miércoles 26 de septiembre del 2012 | 19:14. Recuperado de:
<http://peru21.pe/espectaculos/beto-ortiz-valor-verdad-seguira-sin-modificaciones-2043977>

Press index. Recuperado de: <http://newsourcing.com/2012/02/14/a-brief-history-of-media-monitoring/>

Publimetro.pe, martes 10 de julio del 2012 | 10:04. Recuperado de:
<http://publimetro.pe/entretenimiento/noticia-valor-verdad-empezo-polemica-redes-sociales-6484>

Requeijo, P. (2011). "La telerrealidad a través del cine en Crónicas de Sebastián Cordero" en Revista de Comunicación de la SEECI Nº 24. Marzo. Año XIV. pp. 54-76, p. 58. Recuperado de:
<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3701350.pdf%E2%80%8E>

VayaTele.com, jueves 18 de octubre del 2007 | 19:17. Recuperado de:
<http://www.vayatele.com/internacional/una-mujer-confiesa-en-un-concurso-que-intento-asesinar-a-su-marido>

ANEXOS

Herramientas que se utilizan en Imedia Comunicaciones para el monitoreo de noticias y la elaboración de informes cuali-cuantitativos.

Alertas

Actores Asociados: Callao Ventanilla, IPAE, Llorente y Cuenca, Marina de Guerra del Perú

Fecha: 09/12/2013

Temas: Pensiones, Pepsico, Pepsico - Auspicios, Pepsico Competencia, PERU LNG - Lima, Perumin, Peruvian Airlines, Pesca, Pesquera CFG Investment, Pesquera EXALMAR, Petrobras, Petroper-pilotos, **Petroperu**, Petroperu-eventos, Plaza San Miguel

Alertas Cargar Video 2032837

Informativo económico financiero
Marisol Espinoza viajará a Sudáfrica
Comentarios de Raúl Vargas
Comentarios de Carlos Adrianzen
Informativo económico financiero
Entrevista a Agustín Molina Martínez
Se pronunció sobre modernización de refinería de Talara
Juan Sheput habla sobre coyuntura política
Modernización de la Refinería de Talara
MEM saluda modernización de la Refinería de Talara
PCM aprobó proyecto de ley que moderniza Refinería de Talara
Análisis de coyuntura política
Piden transparencia a PetroPerú para modernizar la refinería de Talara
Entrevista: Homologación de sueldos a jueces
Economía y Mercados

2013-12-09

El analista político Fernando Rospigliosi y el director de la revista Correo Semanal, Pedro Tenorio, comentan sobre distintos temas de coyuntura actual. Rospigliosi hace referencia a José Urquiza y a las declaraciones en torno a su vínculo con López Meneses. Señala que Urquiza fue ministro de Defensa y de la Producción. Por su parte Tenorio indica que Adrián Villafuerte también era, a parte de asesor del presidente Humala, asesor de Urquiza en el Congreso. Más adelante se hace referencia a las investigaciones en torno a la Megacomisión y a la referente al ex presidente Toledo. Se resalta que el parlamento entra en receso el 15 de diciembre, por ello se presume que la actual legislatura acelerará su trabajo pues queda pendiente resolver temas como el pedido de homologación de sueldo de los jueces y el de Petroperú.

En otros temas se habla sobre la noticia que fue desmentida el día de hoy por el propio Gastón Acurio sobre su posible candidatura presidencial. Se destaca que Acurio realiza un trabajo inclusivo con la escuela de cocineros que impulsa en Ventanilla. En referencia a este tema se deslizan los nombres de los posibles candidatos en la próxima elección, entre ellos se menciona a Keiko Fujimori. Tenorio comentó que en el último CADE se encontró una generación empresarial de directivos de entre 35 y 45 años muy animados a ver el tema público y la posibilidad de involucrarse en funciones de Gobierno sin importar color político o partido.

2802 Cambiar

Exportar a Clientes Salir

Hora 21:33 (hh:mm) Duracion 23:35 (mm:ss)

ATV + (Canal 35 Movistar) / Buenas Noches con Augi

Esta interface muestra la herramienta, que fue desarrollada con el lenguaje de programación Delphi, que se utiliza para procesar el monitoreo de noticias de medios audiovisuales.

Construir Informes

Origen:
☒ Por Actor
☐ Por Empresa

Opciones:
☒ Prensa
☒ Radio
☒ Televisión

Titulo:

☒ Filtrar Avisos

Actores

- Abogados Muñiz
- Abogados y Estudios
- Aceros Arequipa
- Actualidad - Pasco
- Actualidad - Puerto Maldonado
- Aeropuertos
- Aeropuertos Andinos del Perú - Provincia
- Aeropuertos Andinos del Perú - Provincia - Interés
- Aeropuertos del Perú
- AFP Habitat
- AFP Horizonte
- AFP Prima
- AFP Profuturo
- AFP Sector
- AFP-Integra
- Aldeas Infantiles
- Alimentación
- Ambev
- APDAYC

☐ Reportes

Cargar Archivo Procesar

Desde (Incluido): Hasta (Incluido):

Empresa:
☒ Imedia ☐ PLAANI

Salir

Esta interface muestra la herramienta, que fue desarrollada con el lenguaje de programación Delphi, que se utiliza para realizar la construcción de archivos digitales tomados de la base de datos de la empresa.



Esta interface muestra la herramienta, que fue desarrollada con el lenguaje de programación Delphi, que se utiliza para procesar el monitoreo de noticias de medios impresos.

Main

☐ Filtrar por Activo

Abogados Muñoz
 Abogados y Estudios
 Accidentes Vehiculares
 Accidentes Vehiculares
 Accidentes Vehiculares no act
 Ace Home Center
 Aceros Arequipa
 Act Early
 Actualidad - Pasco
 Actualidad - Puerto Maldonado
 Adex
 Aerocondor
 Aerocondor
 Aerolíneas GOL
 Aeropuertos
 Aeropuertos / Concesiones en el sur (A. García Miró, L

Internet
 Prensa Diaria
 Prensa No Diaria
 Radio
 Televisión

Tipo de Data
☒ Actores
☐ Bloques
☐ Boletines

Construir Informe

16/12/2013

Desde (Incluido) 01/11/2013
 Hasta (Incluido) 30/11/2013

☐ Filtrar Protagonismo

Protagonismo
☒ Principal
☐ Medio
☐ Mencion

☒ Exportar Todos Los Medios
☒ Filtrar Avisos

Exportar

☐ Grabar
☐ Con Textos

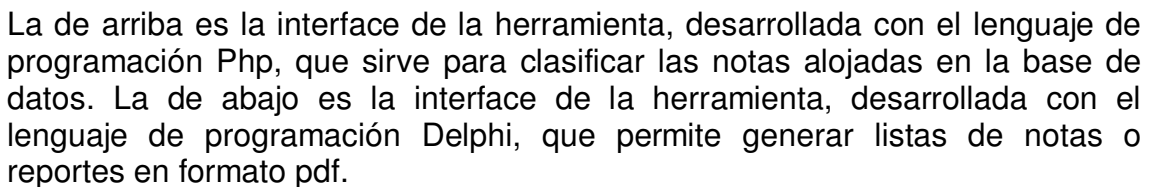
Salir

Crear desde Archivo

Tipo de Exportacion
☒ General
☐ Categorías
☐ Incidencias
☐ Por Días
☐ Por Exclusividad
☐ Voceros

☒ Solo Prensa

Esta interface muestra la herramienta, que fue desarrollada con el lenguaje de programación Delphi, que se utiliza para exportar las notas procesadas alojadas en la base de datos del sistema.



El mundo producirá 65 millones de toneladas de basura electrónica al 2017

Fecha: 16/12/2013 Varios días

Notas:

El mundo producirá 65 millones de toneladas de basura electrónica al 2017

Desde hace unos años, instituciones públicas como el Ministerio del Ambiente o empresas privadas como Movistar, Wong y Metro promueven el reciclaje de RAEE en el Perú. El año pasado, producto de la recolección de teléfonos celulares usados, los supermercados mencionados reunieron 25.778 equipos provenientes de los contenedores ubicados en sus locales, identificados con la campaña Recicla.me. (Con mención a Telefónica)

Referencias:

Díarios: 2013-12-16

Medio: El Comercio

Página: A-22

Artículo: El mundo producirá 65 millones de toneladas de basura electrónica al 2017

Ordenar Salir

Interfaces de herramientas, desarrolladas con el lenguaje de programación Delphi, que permite generar boletines y clasificar notas de medios impresos.

Diario: Correo Página: Carátula

Opciones:

2013-12-16

Temas:

Acciones:

Opciones:

Ver Todo Salir Sin Tema

Auto Fecha

2200457 16/12/2013

Procesar Salir

Esperamos el fallo con optimismo

LIMA LUNES 16 DE DICIEMBRE DE 2013 diariocorreo.pe

Correo

Director: Iván Stokovitch Paricio

PRECIO S/ 0.50 VÍA AEREA S/ 0.70 AÑO XV No. 11950

Congresistas denuncian maltratos desde la PCM

Premier Villanueva confía en sentencia de la Corte por diferendo marítimo

"Esperamos el fallo con optimismo"

LA "U" VENCE 3-0 AL QARCILASO

Campeonato se definirá el miércoles en

192.168.1.20/intranet/admin/cluster8.php

Más visitados Comenzar a usar Firefox Sitios sugeridos YouTube Búsqueda Gmail Traductor

Clusters y cortes actualizados a bloque seleccionado.

2014-2-14 Ocultar Vacíos Volver a buscar Proinversión - Noticias Vista previa Insertar Corte Ocultar Anexados Ver cortes separados Ocultar Zanañorias 2014-2-14

Aeropuertos - 4
Aeropuertos del Perú - 0
Economía - 6
Economía - Columnas de Opinión - 11
Empresas de Gas - 2
Empresas de Hidrocarburos - 2
Gas Natural - 20
Hidrocarburos en General - 14
Minería Político-Económico - 44
OSITRAN Carreteras - 1
OSITRAN Ferrocarriles - 0
Política - 6
Proinversión - 8
Sector Eléctrico - 14
Sector Inversión - 73
Sector Portuario - 7
Sector Saneamiento - 9
Tren Eléctrico - Prensa - 1

La República - 2014-02-14 - En junio se conocerá nombre de empresa que construirá el Gasoducto Sur Peruano / 3369117 OFF Imagen Página

Resumen Texto XML

La Primera - 2014-02-14 - Ministro Merino justifica aplazamiento / 3369783 OFF Imagen Página Resumen Texto XML

Expreso - 2014-02-14 - Se vuelve a aplazar licitación del Gasoducto Sur Peruano / 3370074 OFF Imagen Página Resumen Texto XML

La Razón - 2014-02-14 - El Gobierno vuelve a aplazar licitación de gasoducto sur / 3370263 OFF Imagen Página Resumen Texto XML

El Men - 2014-02-14 - Mecida / 3370333 OFF Imagen Página

Resumen Texto XML

El Peruano - 2014-02-14 - Destinarán US\$ 4,000 milns. para Gasoducto Sur Peruano / 3370696 OFF Imagen Página Resumen Texto XML

El Peruano - Normas - 2014-02-14 - / 3370719 OFF Imagen Página

Resumen Texto XML

El Peruano - Normas - 2014-02-14 - Agente de Promoción de la Inversión Privada / 3370824 OFF Imagen Página Resumen Texto XML

1734969 - Kathern Mija Pacheco [165] 2014-02-14 07:46:12

Hidrocarburos en General [10] Sector Eléctrico [1] Gas Natural [2] Construcción Pública [3] KPMG Economía [4] Sector Inversión [5] Petroquímica [6] Política (principales diarios) [7] Empresas de Hidrocarburos [10] Sector Construcción [8] Empresas de Gas [9]

Inversión en Gasoducto Sur se aproxima a US\$ 4,000 millones

El Ministro de Energía y Minas (MEM), Jorge Merino, anunció que el compromiso de inversión estimado para el proyecto del Gasoducto Sur Peruano alcanzará una cifra aproximada de 4,000 millones de dólares, debido a la ampliación de la tubería a 1,200 kilómetros. (...) «Es un proceso por iniciativa privada, y está pensada para el sur, no obstante, se espera culminar los estudios correspondientes para definir donde será exactamente. Queremos poner una petroquímica de etano, es decir, de plásticos». Remarcó que esta planta de plásticos es la que vendrá con ese gas enriquecido en etano, a fin de aprovechar el contenido alto que tiene el Gas de Camisea, precisamente en etano. (...) El titular del MEM recordó que este proceso empezó en noviembre del año pasado, con la concesión para el Nodo Energético del Sur, que asegura la demanda del gas natural que transportará el GSP. Pero no es así. Lo cierto es que en el primer trimestre del 2012 estaba todo listo para que Kuntur inicié la construcción del gasoducto andino del sur (este fue el primer nombre que se le dio al proyecto); de ahí a la fecha el proyecto cambió de nombre, diseño, esquema de financiamiento y así se fue postergando. Por otro lado, el ex presidente de Perupetro dijo que cuanto más pastores haya, los beneficiados serán los peruanos, pues contarán con una empresa eficiente que hará realidad el Gasoducto Sur Peruano.

El Comercio - Portafolio - 2014-02-14 - Se posterga el gasoducto del sur, pero no se aclaran dudas / 3368722 ON Imagen Página Resumen

Texto XML

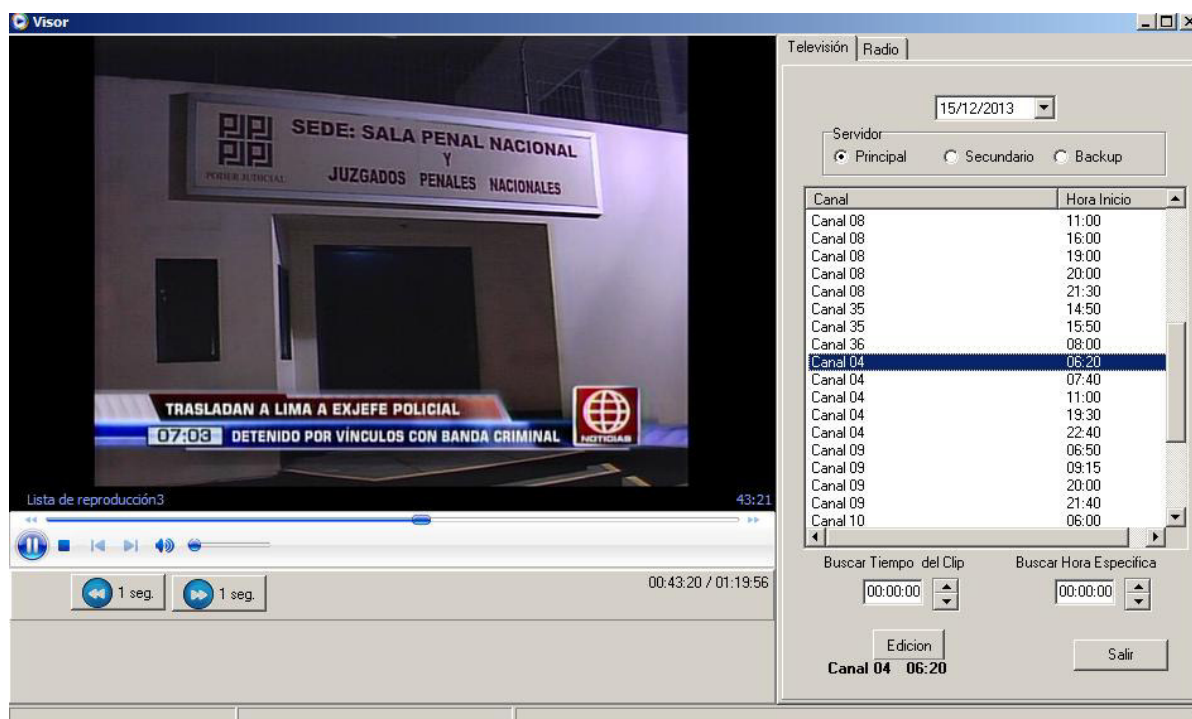
La Primera - 2014-02-14 - Ministro Merino justifica aplazamiento / 3369783 OFF Imagen Página Resumen Texto XML

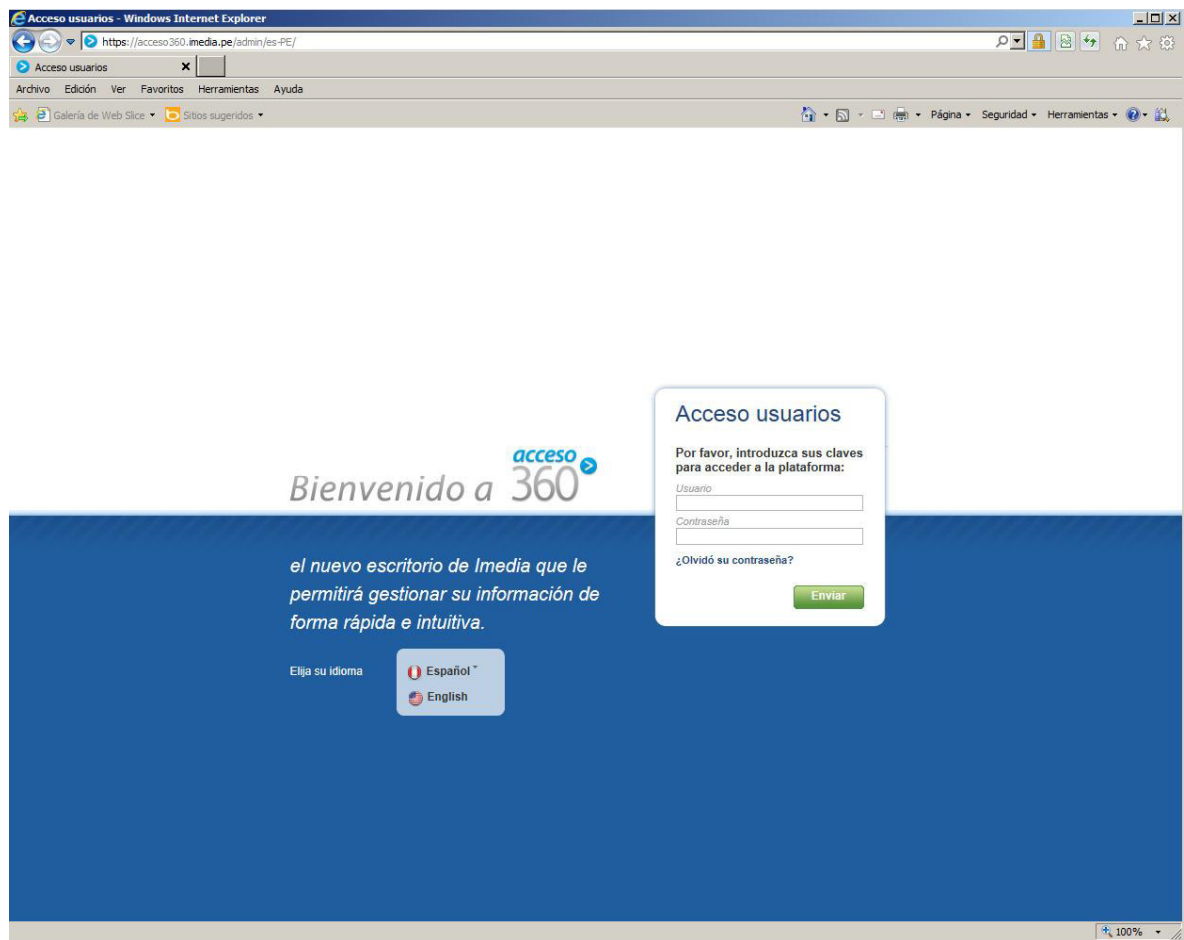
El Peruano - 2014-02-14 - Destinarán US\$ 4,000 milns. para Gasoducto Sur Peruano / 3370696 OFF Imagen Página Resumen Texto XML

Interface de la herramienta, desarrollada con el lenguaje de programación Php, que permite generar boletines de notas de medios impresos de manera más automática que la antigua herramienta desarrollada con el lenguaje de programación Delphi.



Interface de la herramienta, desarrollada con el lenguaje de programación Delphi, que permite editar y enviar notas de medios audiovisuales.





Interface principal de ingreso de la herramienta, alojada en la red, que permite monitorear, enviar y clasificar notas de medios web.

Seguimiento - Windows Internet Explorer

https://acceso360.media.pe/media/es+PE/index.php?com=tracking&mediaType=4&date=1385960400&tem=29&feed=39907&newsGroup=39170

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Galería de Web Slice Sitios sugeridos

Página Seguridad Herramientas

Seguimiento

ONLINE

DOSSIERS CONFIGURACIÓN

BUSCADOR

Online: 02/12/13

Ordenar por: - Criterio - Descendente OK Ver 5 10 20 100 300 PUBLICAR

TASA Directas

Borrar Mover Copiar Leyenda iconos

Medios Online Blogs Redes Sociales Microblogging Imagen Video Foros Reviews OK

TASA Directas (6) Añadir noticia Vista Web Dossier

		Valorar	Vista Web	Dossier
DIC 02 2013	ANDINA 20:06H PROGRAMA NACIONAL A COMER PESCADO RECORRE DISTRITOS DE LIMA editar El Programa Nacional A Comer Pescado (PNACP) del Ministerio de la Producción recorrerá los distritos periféricos de Lima promocionando las nutritivas conservas de anchoveta , a fin de fomentar el consumo de productos hidrobiológicos entre la población.	6/10 Valorar	ON	OFF
DIC 02 2013	AGENCIA ORBITA 19:18H ¡SALUD Y SARDINA PERUANA DE LA MANO ESTE VERANO! editar También cuenta con Omega 3 , un ácido graso que contribuye a evitar las enfermedades del aparato cardiovascular y a mantener en óptimo estado las funciones cerebrales. Asimismo, posee yodo, un mineral clave para el metabolismo de los niños. Por otra parte, cuenta con hierro, potasio, calcio y fósforo, entre otros nutrientes.	4/10 Valorar	ON	OFF
DIC 02 2013	DEPERU.COM 15:14H EL PRÓXIMO VIERNES SE REALIZARÁ FESTIVAL DE LA SARDINA PERUANA editar El próximo viernes 6 se realizará en Trujillo y Pisco, el IV Festival de la Sardina Peruana 2013, con el objetivo de promover el consumo de esta especie marina. La Sociedad Nacional de Pesquería, llevará a cabo en los departamentos de La Libertad e Ica, el IV Festival de la Sardina Peruana 2013, a fin de fomentar la costumbre en el ciudadano...	6/10 Valorar	ON	OFF
DIC 02 2013	PYSN NOTICIAS 14:15H EN 7.52% CRECIÓ NIVEL ELECTRICIDAD EN OCTUBRE editar	5/10 Valorar	ON	OFF

100%

Ayuda

Dic 2013

Lun Mar Mié Jue Vie Sáb Dom

2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Leyenda

- Proexport - Twitter
- Odebrecht
- Asbanc
- Laboratorios Roche
- Minera Antamina
- San Fernando
- World Wildlife Fund
- LAN
- APDAYC
- Diakar
- Proexport Colombia
- Belcorp
- Boletín Político
- Clinica Internacional
- Grupo Scotiabank
- Industria San Miguel
- Sociedad Peruana de Hidrocarburos
- Banco Mundial
- FIDA
- Airbus Military
- Telefonica

Interface de la herramienta, alojada en la red, que permite monitorear, enviar y clasificar notas de medios web.

Material de trabajo, formatos de listas de notas, cuadros y gráficos

Id	Fecha Pub	Equiv	Área (cm2)	Valor1	Título	País	Medio	Activo	Estado	Ubicación	Contribuyente	Tipo
1	2740007	2012-10-10	1504.80 x 0.30	85.69	478 Torre de Colón	Chile	la Prensa	Frecuencia latine Noticias Negativas	Chile	Chile	Chile	Oficio
2	2740076	2012-10-10	5542.80 x 4.40	10.70	44 Jueces	Chile	la Prensa	Frecuencia latine Noticias Negativas	Chile	Chile	Chile	Oficio
3	2740129	2012-10-10	427.48 x 0.10 x 0.70	466.47	277 Desembarco de los buques de guerra	Chile	la Prensa	Frecuencia latine Noticias Negativas	Chile	Chile	Chile	Oficio
4	2740074	2012-10-10	4807.00 x 0.90	62.0	71877 Desembarco de los buques de guerra	Chile	la Prensa	Frecuencia latine Noticias Negativas	Chile	Chile	Chile	Oficio
5	2740089	2012-10-10	12611.20 x 26.30	292.94	82 Desembarco de los buques de guerra	Chile	la Prensa	Frecuencia latine Noticias Negativas	Chile	Chile	Chile	Oficio
6	2740041	2012-10-10	68711.80 x 19.70	221.61	51 Desembarco de los buques de guerra	Chile	la Prensa	Frecuencia latine Noticias Negativas	Chile	Chile	Chile	Oficio
7	2739400	2012-10-10	17657.00 x 5.40	10.70	71877 Desembarco de los buques de guerra	Chile	la Prensa	Frecuencia latine Noticias Negativas	Chile	Chile	Chile	Oficio
8	2739374	2012-10-10	5806.20 x 10.30	62.42	82 Desembarco de los buques de guerra	Chile	la Prensa	Frecuencia latine Noticias Negativas	Chile	Chile	Chile	Oficio
9	2739520	2012-10-10	95622.40 x 7.30	275.5	203 Desembarco de los buques de guerra	Chile	la Prensa	Frecuencia latine Noticias Negativas	Chile	Chile	Chile	Oficio
10	2739750	2012-10-10	2175.40 x 4.10	62.54	71877 Desembarco de los buques de guerra	Chile	la Prensa	Frecuencia latine Noticias Negativas	Chile	Chile	Chile	Oficio
11	2739407	2012-10-10	8649.87 x 10.30	101.62	71877 Desembarco de los buques de guerra	Chile	la Prensa	Frecuencia latine Noticias Negativas	Chile	Chile	Chile	Oficio
12	2739218	2012-10-11	5469.55 x 7.11	67.9	82 Desembarco de los buques de guerra	Chile	la Prensa	Frecuencia latine Noticias Negativas	Chile	Chile	Chile	Oficio
13	2739190	2012-10-11	1502.17 x 0.10 x 0.30	102.4	51 Desembarco de los buques de guerra	Chile	la Prensa	Frecuencia latine Noticias Negativas	Chile	Chile	Chile	Oficio

Medio	Impactos	Tiempo / Área	Eq Publicitaria
Prensa	531	154.957	\$ 1.310.162,00
Web	290	751.464	\$ 274.827,78
Radio	139	19:54:51	\$ 277.188,00
Televisión	304	26:52:58	\$ 3.786.736,00

Total Notas 1.264

Total Eq. Publicitaria \$ 5.648.913,8

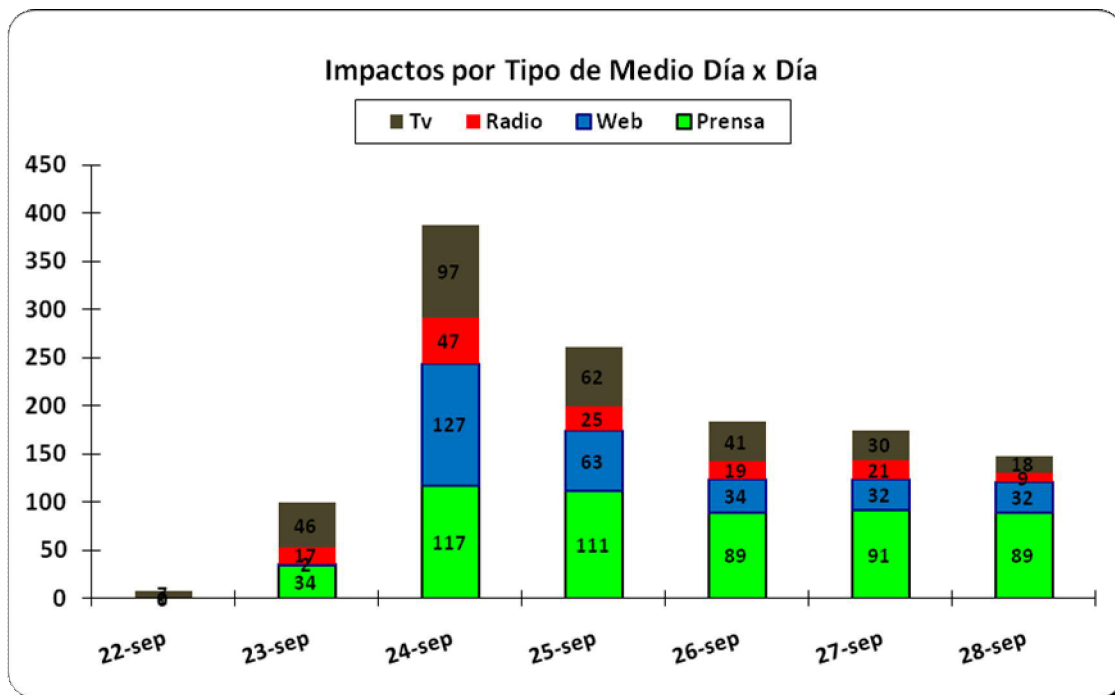
Total Tiempo (hh:mm:ss) 46:47:49

Total Espacio (cm2) 906.420

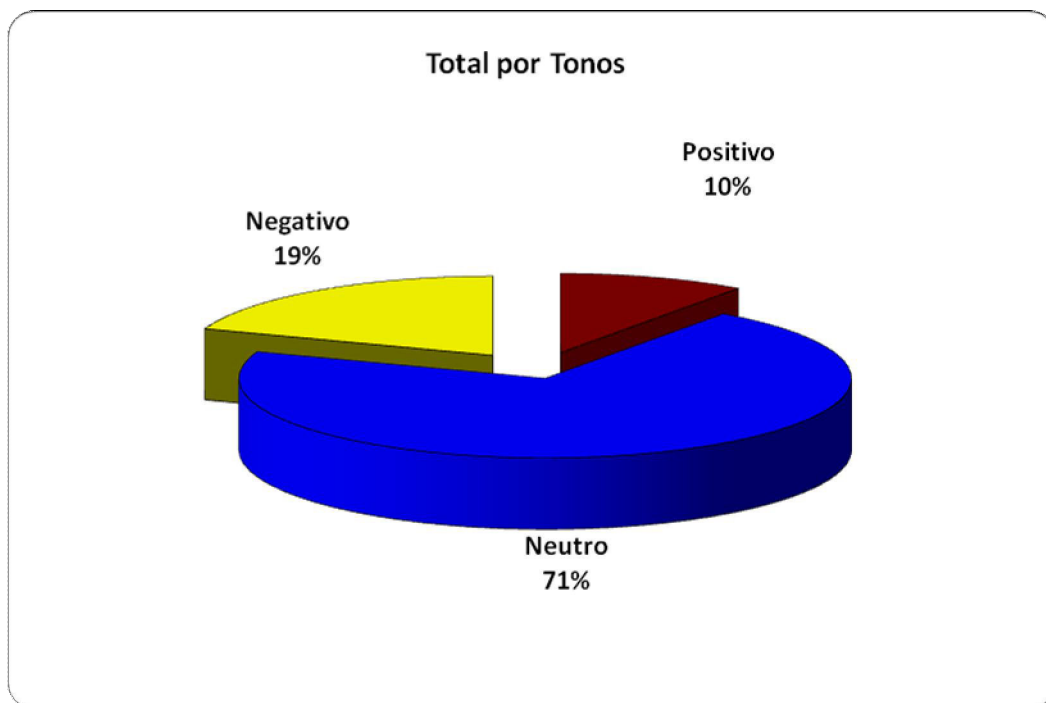
Prensa	Impactos	Valor	Positivo	Negativo	Neutro	Area cm2
Ajá	50	\$ 79.679	7	6	37	15.964,90
Caretas	11	\$ 34.772	0	11	0	4.919,64
Correo	20	\$ 35.155	4	3	13	6.132,31
Del País	2	\$ 4.424	0	1	1	553,16
Diario 16	21	\$ 28.348	3	7	11	8.439,54
El Chino	36	\$ 23.231	4	13	19	8.355,56
El Comercio	27	\$ 245.634	0	7	20	9.857,85
El Men	31	\$ 8.238	4	11	16	5.023,27
El Nacional	13	\$ 13.114	2	0	11	4.348,41
El Nuevo Sol	4	\$ 4.333	0	1	3	541,82
El Peruano	4	\$ 8.415	0	0	4	1.195,47
El Popular	59	\$ 39.004	8	18	33	12.927,54
El Trome	56	\$ 395.825	6	11	39	18.133,28
Expreso	15	\$ 22.782	3	2	10	2.832,81
Extra	27	\$ 22.346	9	6	12	5.987,59
Hildebrandt en sus trece	8	\$ 58.962	0	8	0	6.129,55
La Nacion	13	\$ 20.085	0	6	7	3.662,12
La Primera	12	\$ 10.509	1	4	7	2.902,35
La Razón	9	\$ 12.113	0	3	6	2.237,01
La República	31	\$ 69.802	2	9	20	8.469,19
Líbero	1	\$ 89	0	0	1	33,06
Ojo	43	\$ 97.707	6	6	31	15.662,99
Perú 21	22	\$ 50.126	0	1	21	6.810,27
Perú 21 Suplemento	5	\$ 3.858	0	3	2	528,84
Publimetro	7	\$ 7.950	2	1	4	1.356,27
Revista Correo Semanal	4	\$ 13.661	0	0	4	1.951,87
Total	531	\$ 1.310.162	61	138	332	154.957

Tono	Impactos
Positivo	125
Neutro	892
Negativo	247

Total	1.264
--------------	--------------



Modelos de gráficos por tipo de medio y por tonos.



(Matrices de trabajo desarrolladas inicialmente)

Matriz 1

QUE VOY A SISTEMATIZAR?	POR QUE? (CRITERIOS QUE SUSTENTAN LA ELECCION)	PARA QUE? (LOS OBJETIVOS)
Monitoreo y Seguimiento de medios de comunicación. Análisis cuali-cuantitativo de noticias referidas a la muerte de la primera concursante del reality “El Valor de la Verdad”, primera temporada.	Es relevante porque permite conocer cómo se desarrolla la actividad de seguimiento y monitoreo a medios de comunicación en nuestro país.	Para conocer el rol de las agencias de monitoreo y seguimiento de medios de comunicación.
	Es relevante porque permite mostrar cómo se elaboran los reportes de análisis cuali-cuantitativos sobre las noticias propaladas en los medios de comunicación en una de las principales empresas peruanas de monitoreo y seguimiento.	Para conocer la utilidad del análisis en torno a la información propalada en los medios.

Matriz 2

MATRIZ 2			
EXPERIENCIA A SISTEMATIZAR	TEMAS EJE	INTERROGANTES GENERALES	INTERROGANTES ESPECÍFICAS
Monitoreo y Seguimiento de medios de comunicación. Análisis cuali-cuantitativo de noticias referidas a la muerte de la primera concursante del reality "El Valor de la Verdad", primera temporada.	Realities televisivos	¿Qué es un reality televisivo?	¿Cuáles son los antecedentes del reality "El Valor de la Verdad"?
			¿Cuáles son las características del reality "El Valor de la Verdad"?
	Monitoreo y seguimiento de medios de comunicación.	¿Qué es monitoreo y seguimiento de medios de comunicación?	¿Existen otros casos de escándalos similares con este formato de reality "El Valor de la Verdad"?
			¿Por qué concitó el interés de la opinión pública el caso de la primera concursante del reality "El Valor de la Verdad"?
			¿Cuáles son los antecedentes del monitoreo de medios de comunicación?
			¿Cuáles son los beneficios del monitoreo de medios de comunicación para las empresas?
			¿Cuáles son los beneficios del monitoreo de medios de comunicación para las empresas?
			¿Cómo se hace realiza el monitoreo y seguimiento a medios de comunicación en Inmedia Comunicaciones?
			¿Cómo se determina el criterio para calificar la información propalada en los medios de comunicación?
			¿Cómo se elabora un reporte de análisis cuali-cuantitativo de noticias propaladas en medios de comunicación?
	Reputación Corporativa	¿Qué es un reporte de análisis cuali-cuantitativo de noticias propaladas en medios de comunicación?	¿Cómo se organizó y efectuó el trabajo de elaboración del reporte de análisis cuali-cuantitativo de noticias en torno a la muerte de la primera concursante del reality "El Valor de la Verdad"?
			¿En qué forma impactó al trabajo de monitoreo y de elaboración de reportes el estallido del escándalo por la muerte de la concursante del reality "El Valor de la Verdad"?
			¿Qué tipo de noticias fueron las que registraron en torno al escándalo?
			¿De qué manera contribuyeron las agencias de monitoreo de medios con la imagen corporativa de sus clientes?
	Reputación Corporativa	¿Qué es Reputación Corporativa?	¿De qué manera contribuyó la agencia de monitoreo "Inmedia Comunicaciones" con el manejo de la crisis del citado reality?
			¿De qué manera contribuyó la agencia de monitoreo "Inmedia Comunicaciones" con el manejo de la crisis del citado reality?

Matriz 3

MATRIZ 3			
EXPERIENCIA A SISTEMATIZAR	CONTEXTO PROXIMO	CONTEXTO REMOTO	FUENTES
Monitoreo y Seguimiento de medios de comunicación. Análisis cuali-cuantitativo de noticias referidas a la muerte de la primera concursante del reality “El Valor de la Verdad”, primera temporada.	Solicitud urgente del cliente Frecuencia Latina de un informe actualizado de la cantidad de noticias en medios masivos sobre el tema.	Repercusión mediática total del caso en todos los tipos de medios de comunicacion.	Base de datos de imedia comunicaciones. Archivo de reportes enviados al cliente frecuencia latina en formato Excel. Archivos, audiovisuales y formatos pdf de noticias monitoreados.
	Hora del pedido (final del día).	Interés de la opinión pública.	
	Responsabilidad del jefe del area de Analisis e Informes.		
	Decisiones inmediatas que se tomaron.		
	Ausencia de la mayoría de integrantes del equipo de analistas.		
	Gran cantidad de información por procesar.		

E mails de coordinaciones para atender la solicitud del cliente.

trabajo especial para FRECUENCIA LATINA

Jose Luis Carrera [joseluis.carrera@imedia.pe]

Mensaje reenviado el 20/12/2013 09:49 p.m.

Enviado: Jueves 27/09/2012 11:39 p.m.

Para: 'Alonso Salinas'; 'Cesar Vasquez'; 'Luisa del Busto'

Hola Alonso, esta tarde, a las 18:00 hrs. Gonzalo me comunicó que nuestro cliente FRECUENCIA LATINA pidió, con carácter de urgencia, que le elaboráramos un informe de todas las notas del caso de la chica asesinada (Ruth Thalia Sayas) y se lo enviáramos hoy mismo. A esa hora solamente faltaba media hora para que Erick se retirara a su casa y Christian Rubio y Julio Salas ya se habían ido, pero, debido a la urgencia tuve que pedirle a Erick que se quedara a apoyarme con el trabajo de clasificar los cientos de notas y también llamé a Christian Rubio para que regresara a la oficina para sumarse a esta tarea. Son casi las doce de la noche y ellos continúan trabajando conmigo, por esta razón planteo que las horas de trabajo adicional que están realizando esta noche les sea reconocido con un medio día de descanso en una fecha próxima que se comunicará oportunamente.

Asimismo, como comprenderás, fue necesario comprar víveres para alimentarnos durante estas horas de trabajo, fui a Plaza Vea a comprar un pollo a la brasa con gasesosa y panes, el monto invertido fue de 33 soles (S/. 33.00), la boleta comprobante de pago la entregaré a nuestro amigo César Vásquez para el respectivo reembolso.

Agradezco la colaboración de mis compañeros de trabajo, me satisface comprobar que conformamos un buen equipo de trabajo.

Slds.

Atte.

No le solicité a Julio Salas que regresara a la oficina a apoyarnos con este trabajo especial debido a que él tenía clases en la universidad.

José Luis Carrera Fuentes
Jefe de Análisis e Informes
441 0558 441 2996 441 0496
www.imedia.pe

imedia
comunicaciones

De: Jose Luis Carrera [mailto:joseluis.carrera@imedia.pe]

Enviado el: viernes, 28 de septiembre de 2012 4:49

Para: 'Alonso Salinas'; 'Pamela Ramos'

CC: 'Cesar Vasquez'; 'Luisa del Busto'; 'Erick Vargas'; 'Christian Rubio C.'; julio.salas@imedia.pe

Asunto: para los reportes del caso Ruth Thalia Sayas

Hola Alonso, en vista que el cliente FRECUENCIA LATINA ha solicitado que se elabore diariamente un reporte de los impactos del caso de Ruth Thalia Sayas, es necesario que el área de Clipping realice diariamente y correctamente las clasificaciones pertinentes.

Este jueves, las clasificaciones sí estuvieron al día, aunque con fallas en los tonos de alguna notas, pero sí habían cumplido, sin embargo, debo insistir en que es necesario que se siga cumpliendo diariamente con esta tarea.

Te pido, por favor, que nos ayudes con la recomendación a dicha área para que no se vaya a descuidar la tarea de clasificación de las notas del tema señalado líneas arriba.

Gracias por la colaboración.

Mañana vendré en la tarde.

Atte.

José Luis Carrera Fuentes
Jefe de Análisis e Informes
441 0558 441 2996 441 0496
www.imedia.pe

imedia
comunicaciones

Primer informe enviado al cliente (periodo 22 - 27 de septiembre 2012)





Análisis Cuantitativo de Notas e Impactos en Medios
Del 22 al 27 de Septiembre 2012

Elaborado por  imedia



Este documento presenta, mediante gráficos estadísticos, un breve resumen cuantitativo y comparado de la cantidad de impactos registrados en el periodo comprendido entre el 22 y el 27 de septiembre 2012.

Los indicadores utilizados para este reporte son:

- Impactos por Tipo de medio (prensa, web, radio y tv).
- Impactos por Tipo de Tono (positivo, neutro y negativo).
- Impactos por Grupos empresariales de medios de comunicación.
- Impactos día por día en cada tipo de medio.



Caso Ruth Thalía Sayas - Totales en Medios

Medio	Impactos	Tiempo / Área	Eq Publicitaria
Prensa	442	127,248	\$ 1,086,115.00
Web	258	672,591	\$ 244,240.00
Radio	130	19:26:56	\$ 264,037.00
Televisión	253	25:28:06	\$ 3,305,311.00

Total Notas	1,083
-------------	-------

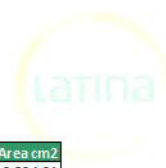
Total Eq. Publicitaria	\$ 4,899,703.0
------------------------	----------------

Total Tiempo (hh:mm:ss)	44:55:02
-------------------------	----------

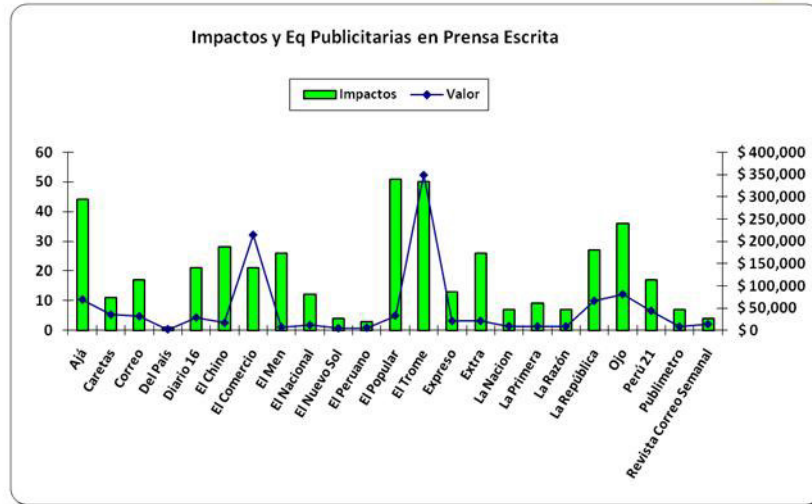
Total Espacio (cm2)	799,839
---------------------	---------



Totales en Prensa Escrita



Prensa	Impactos	Valor	Positivo	Negativo	Neutro	Area cm2
Ajá	44	\$ 68,848	7	4	33	13,894.21
Caretas	11	\$ 34,772	0	11	0	4,919.64
Correo	17	\$ 31,182	4	1	12	5,422.66
Del País	1	\$ 1,908	0	0	1	238.58
Diario 16	21	\$ 28,348	3	7	11	8,439.54
El Chino	28	\$ 16,632	2	11	15	5,979.19
El Comercio	21	\$ 214,417	0	4	17	8,366.27
El Men	26	\$ 6,923	4	7	15	4,231.87
El Nacional	12	\$ 11,388	1	0	11	3,773.07
El Nuevo Sol	4	\$ 4,333	0	1	3	541.82
El Peruano	3	\$ 5,630	0	0	3	797.53
El Popular	51	\$ 32,765	7	15	29	10,861.35
El Trome	50	\$ 349,220	6	9	35	15,991.68
Expreso	13	\$ 20,666	3	0	10	2,597.49
Extra	26	\$ 20,836	9	5	12	5,556.07
La Nacion	7	\$ 9,195	0	2	5	1,698.22
La Primera	9	\$ 8,521	1	2	6	2,300.59
La Razón	7	\$ 8,306	0	2	5	1,504.77
La República	27	\$ 66,093	1	9	17	7,991.22
Ojo	36	\$ 80,963	6	4	26	12,906.24
Perú 21	17	\$ 43,558	0	0	17	5,928.08
Publimetro	7	\$ 7,950	2	1	4	1,356.27
Revista Correo Semanal	4	\$ 13,661	0	4	0	1,951.87
Total	442	\$ 1,086,115	56	99	287	127,248

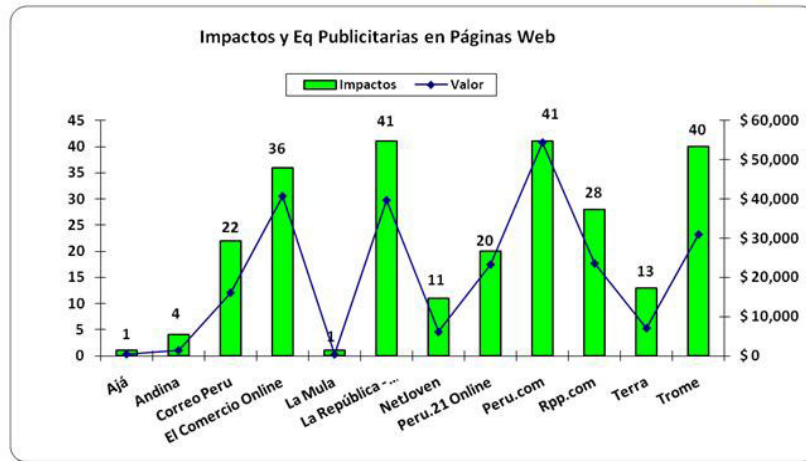




Totales en Páginas Web



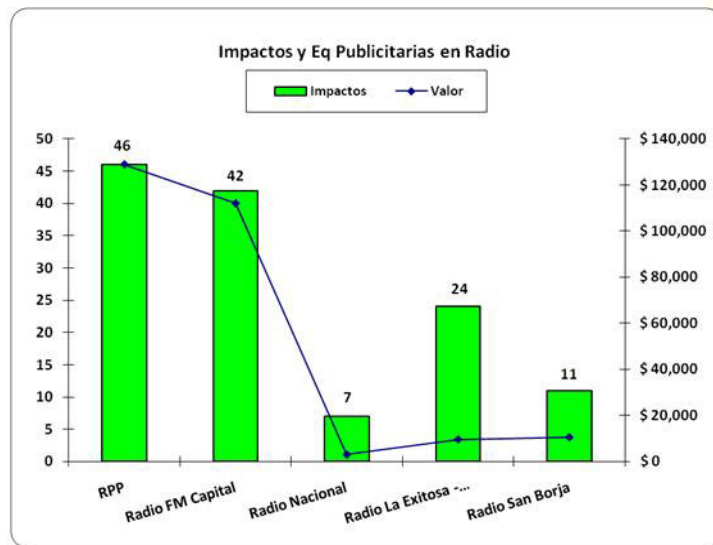
Web	Impactos	Valor	Positivo	Negativo	Neutro	Area cm2
Ajá	1	\$ 471	1	0	0	1570.67
Andina	4	\$ 1,433	0	2	2	5864.78
Correo Peru	22	\$ 16,116	7	6	9	58023.92
El Comercio Online	36	\$ 40,708	10	2	24	89363.76
La Mula	1	\$ 397	0	0	1	2550.47
La República - Online	41	\$ 39,674	7	7	27	119028.63
Netloven	11	\$ 6,141	4	2	5	27636.36
Peru.21 Online	20	\$ 23,297	6	2	12	65525.64
Peru.com	41	\$ 54,373	9	5	27	122342.91
Rpp.com	28	\$ 23,570	7	3	18	64286.02
Terra	13	\$ 7,100	2	2	9	31955.41
Trome	40	\$ 30,960	4	4	32	84442.03
Total	258	\$ 244,240	57	35	166	672,591





Totales en Radio

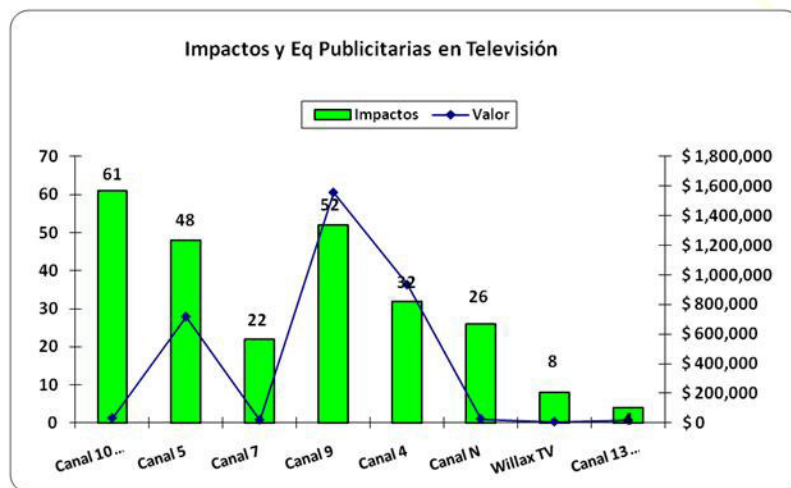
Radio	Impactos	Valor	Positivo	Negativo	Neutro	Tiempo hh/mm
RPP	46	\$ 128,845	1	4	41	03:34:00
Radio FM Capital	42	\$ 111,959	3	7	32	09:13:48
Radio Nacional	7	\$ 3,037	0	4	3	00:32:55
Radio La Exitosa - Lima	24	\$ 9,637	1	2	21	02:54:50
Radio San Borja	11	\$ 10,559	0	6	5	03:11:23
Total	130	\$ 264,037	5	23	102	19:26:56

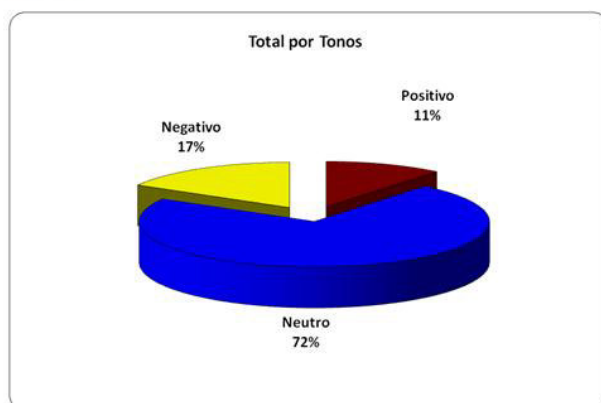




Totales en Televisión

Televisión	Impactos	Valor	Positivo	Negativo	Neutro	Tiempo hh/mm
Canal 10 - RPP	61	\$ 31,006	0	6	55	06:08:39
Canal 5	48	\$ 716,348	0	5	43	05:44:40
Canal 7	22	\$ 18,781	0	1	21	01:34:28
Canal 9	52	\$ 1,556,935	0	8	44	05:21:50
Canal 4	32	\$ 933,274	0	1	31	03:06:00
Canal N	26	\$ 24,532	0	0	26	02:01:09
Willax TV	8	\$ 6,600	0	3	5	01:00:20
Canal 13 - Red Global	4	\$ 17,835	0	0	4	00:31:00
Total	253	\$ 3,305,311	0	24	229	25:28:06





Tono	Impactos
Positivo	118
Neutro	784
Negativo	181
Total	1,083



Totales Comparativos por Grupos Empresariales



Grupo de Medios Escritos	Impactos	Valor	Positivo	Negativo	Neutro	Area cm2
El Comercio	191	\$ 710,110	28	22	141	270,973.7
Epiensa	124	\$ 211,241	25	19	80	93,769.6
La Republica / El Popular	119	\$ 138,532	15	31	73	137,881.2
Expreso / Extra	39	\$ 41,502	12	5	22	8,153.6

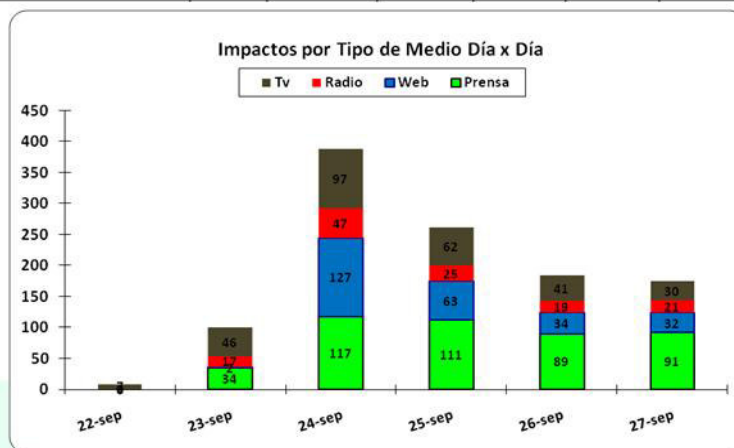
Grupo de medios Audiovisuales	Impactos	Valor	Positivo	Negativo	Neutro	Tiempo hh/mm
RPP	149	\$ 271,810	4	17	128	18:56:27
ATV	56	\$ 1,574,770	0	8	48	05:52:50
El Comercio	58	\$ 957,806	0	1	57	05:07:09

Elaborado por



Impactos Día x Día en cada Tipo de Medio

Tipo de Medio	22-sep	23-sep	24-sep	25-sep	26-sep	27-sep
Prensa	0	34	117	111	89	91
Web	0	2	127	63	34	32
Radio	1	17	47	25	19	21
Tv	7	46	97	62	41	30



Carátula del segundo informe (periodo 22 - 28 septiembre 2012)



Carátula del tercer informe (periodo 22 septiembre - 11 octubre 2012)



Carátula del cuarto informe (periodo 22 septiembre - 12 octubre 2012)



Carátula del quinto informe (periodo 22 septiembre - 18 octubre 2012)



Artículos periodísticos sobre el caso Ruth Thalía Sayas

Así informó sobre este tema la versión online del diario La República el día

Martes, 25 de septiembre de 2012 | 6:47 am.

Ruth Thalía fue envenenada antes de ser estrangulada

*Ruth Thalía Sayas Sánchez, la estudiante de 19 años **asesinada** por su **ex enamorado** 64 días después de ventilar su vida íntima en el programa de televisión 'El valor de la verdad', habría sido envenenada antes de ser estrangulada por el criminal, según el fiscal de la Nación **José Peláez Bardales**.*

El magistrado reveló ayer que las pesquisas preliminares permitieron reunir evidencias que apuntan en ese sentido.

*Fuentes de la Dirincri corroboraron esta hipótesis. Precisaron que el homicida, **Bryan Romero Leiva** (20), admitió haber ahorcado a la joven porque el veneno que le dio a beber tardó mucho en hacer efecto.*

*"Le apreté el cuello fuerte con las dos manos. Entiendan, **no quería enterrarla viva...**", confesó el muchacho, desconcertando con su frialdad y cinismo a los agentes responsables del interrogatorio.*

*Romero Leiva insistió en haber actuado inducido por **sentimientos de venganza**. "Por culpa de Thalía todo el mundo me llama '**cachudo**'. Me hizo daño. No debió contar sus secretos en televisión", declaró en presencia del fiscal provincial de Santa Anita, **Manuel Vasco Cumpa**.*

7 DÍAS DE INDAGACIONES

*El autor del crimen fue trasladado de madrugada al local del Ministerio Público y, luego, devuelto a la sede de la Dirincri a las 6:00 de la mañana. Allí permanecerá sometido a indagaciones hasta el lunes 1 de octubre. Su tío, **Remmy Leiva Cerrón**, ocupa una celda aledaña en la misma sede. El **25° Juzgado Penal de Lima** ordenó su captura el domingo último por estar presuntamente implicado en el asesinato. Se le atribuye haber **ayudado a su sobrino a enterrar el cadáver** de la estudiante de contabilidad. Leiva Cerrón ha negado hasta ayer toda responsabilidad en el caso. Su abogado, **Alberto Reigada**, aseguró que lo acusan "solo porque el terreno donde enterraron a la chica es suyo".*

*La situación legal de la producción de '**El valor de la verdad**' fue abordada por el fiscal de la Nación. "Las pesquisas determinarán si es que existe un grado de responsabilidad (del programa de TV) en el crimen, pero me parece que sería una responsabilidad que no tendría*

*relación de causalidad", afirmó. En tanto, la **ministra de Justicia**, Eda Rivas, descartó que la muerte de la estudiante se haya producido por el citado programa.*

EL ÚLTIMO ADIÓS

*En horas de la tarde, **Ruth Thalía** fue sepultada en el cementerio Mafre de Huachipa. Sus padres, Leoncio Sayas y Vilma Rosario, se aferraron por un instante al ataúd y, levantando la mirada al cielo, no dejaron de exigir cadena perpetua para el criminal y sus cómplices.*

BETO ORTIZ: "EL ASESINO ES BRYAN ROMERO Y NO MI PROGRAMA DE TV"

*Beto Ortiz, conductor del programa 'El valor de la verdad', lamentó ayer que haya voces que atribuyan -a ese espacio televisivo- responsabilidad en la muerte de la joven **Ruth Thalía Sayas Sánchez**. "El asesino es Bryan Romero y su cómplice es su tío que estuvo manipulándolo todo el tiempo", sostuvo, tras afirmar que victimizando al criminal se le esta haciendo un gran favor.*

*"No es un crimen de un **enamorado despechado**, es un crimen que tiene como móvil el dinero, lo fue desde el principio", refirió.*

*Ortiz también hizo una autocrítica por no ayudar en la búsqueda de Ruth, cuando se anunció su **desaparición**. También dijo que iniciará una campaña para luchar contra los casos de feminicidio.*

Esto publicó el blog LAMULA.PE el Lunes, 24 de septiembre 2012:

La televisión en debate: la muerte de Ruth Thalía Sayas y el caso de "El Valor de la Verdad"

Tras la muerte de la joven Ruth Thalía Sayas Sánchez, primera participante de "El Valor de la Verdad" y las declaraciones de Beto Ortiz sobre el caso, quien expresó sus condolencias a la familia y argumentó que "atacar al programa es ser cómplice del asesino", surgieron diversas opiniones sobre el tema.

Aquí un extracto de algunas de ellas:

José Godoy: "Beto Ortiz no es responsable penal en este tema, pero creo que ponerse a la defensiva en este caso hace poco por la credibilidad que recuperó"

"Independientemente del conductor del programa "El Valor de la Verdad" y de las simpatías y antipatías que pueda causar en muchos, el formato del espacio tiene una característica que es, a la vez, su jale y su ruina: el jugar al filo del reglamento con las emociones (y sobre todo, el morbo) del público, cuestión que podía ser algo más controlada con personajes conocidos pero que, con invitados famosos o no, era igualmente compleja (más aún, con las acusaciones, por investigar, que se hacen desde la competencia sobre la posibilidad de que el programa haya sido arreglado). Lo dice alguien que ha visto varias emisiones del programa. (...) Y creo que allí cabe una reflexión tanto a los televidentes que nos dejamos llevar por este gancho, como al conductor del mismo (y, por supuesto, a los anunciantes). Es cierto, Beto Ortiz no es responsable penal en este tema, pero creo que ponerse a la defensiva en este caso hace poco por la credibilidad que recuperó en los últimos dos años por sus entrevistas", afirma el analista político en su blog "Desde el Tercer Piso".

Alexandro Saco: "A Ruth Sayas la mató el rating y los que viven de él"

"A Ruth Sayas la mató el rating y los que viven de él; si bien algunos consideran discutible la influencia de la TV en la violencia, lo que falta es evidenciar los alcances de esa correspondencia. Si una mujer participa en un programa exhibiendo su verdad, recibe dinero por eso, esas afirmaciones dejan a su ex novio como un pobre diablo, luego ese mismo ex novio exige parte del pago, secuestra a la mujer y termina matándola, es obvio que las cosas se desencadenaron por lo sucedido en el programa, en este caso El valor de la verdad. Tratar esto sólo como un caso más de feminicidio es hacerle el favor a los que han demostrado que el rating importa más que la vida. (...) Ortiz utiliza toda

su capacidad discursiva para justificarse, pero estoy seguro que ya ni él mismo se cree sus argumentos", señala el periodista.

Gustavo Faverón: "Decir que esto ha sido un femicidio y que, por tanto, el programa de Beto Ortiz no tiene responsabilidad alguna es desnaturalizar la noción de femicidio"

"El programa de Beto Ortiz es una de esas cosas que propician en nuestra sociedad el abuso contra las mujeres, porque uno de sus rasgos más pronunciados es el de retratar reiteradamente a la mujer como perversa, sucia, criminal y promiscua, como un objeto lumpenizado, auto-falsificado, indigno de respeto.(...) La televisión es un medio real que transmite mensajes reales que se transforman en consecuencias reales que toman la forma de hechos reales como la muerte real de una mujer de verdad", dice el escritor en su blog.

Roberto Bustamante: Se echa la culpa hasta a los medios que no son tan fundamentales como la reforma del aparato responsable de impartir orden y justicia

"Preferimos entonces echarle la culpa a todos, como si la responsabilidad no pudiera ser claramente identificada. Se echa la culpa hasta a los medios, que aunque tienen un papel fundamental en la reproducción de discursos y representaciones, no son tan fundamentales como la reforma del aparato responsable de impartir orden y justicia, mucho más cómplices desde siempre en la reproducción de la violencia contra la mujer. Son los policías los que muchas veces no reciben las denuncias de violencia contra la mujer y los jueces los que encuentran atenuantes en los crímenes. Así, en ese contexto, una mujer no puede ventilar ningún aspecto de su vida en ningún lado porque puede ser secuestrada, torturada, violada y asesinada por su pareja, cuyo "honor ha sido mancillado". Mejor es que se quede en su casa, callada", asegura el investigador en su columna en Spacio Libre.

Fernando Vivas: "No veo una responsabilidad penal o de autoría mediata, pero veo una responsabilidad ética que, por lo menos, tiene que llevar al canal y al programa a un profundo mea culpa con correctivos"

"Con esta experiencia una segunda temporada no va a haber de ninguna manera; aunque tienen una salida intermedia: pueden explicar que hay otros programas muy controlados con famosos. Con los famosos el problema es menor porque el famoso sabe lo que va a decir y calcula, además no están diciendo nada nuevo, sino juntando todos los escándalos desperdigados en su vida. Y, si revelan algo nuevo, son gente que conoce el efecto de los medios. Eso es algo que no pasa con un desconocido, que tras esto ve cómo cambia su vida de una forma que no imaginaba. La televisión tiene que tener la prudencia, la precaución, la humanidad de advertirle las consecuencias que puede acarrearle lo

que va a decir. Si además lo que va a decir es una mentira que yo conozco, ya eso es una mala praxis. Esa muerte no ha sido causada solo por el efecto de un programa duro, sino por un engaño. El canal tiene que discernir quiénes son los responsables de esa mala praxis", declaró el periodista en entrevista con El Comercio.

Cabe mencionar que lo declarado por el conductor de "El Valor de la Verdad" representa el único pronunciamiento que dará Frecuencia Latina al respecto. Pese a las críticas, el programa continuará al aire y se emitirá, como siempre, el próximo sábado, según fuentes del canal de San Felipe.

Esto es lo que publicó la versión online del diario El Comercio, el jueves 11 de octubre del 2012 | 12:50h:

SNRT admitió queja presentada contra "El valor de la verdad"

Alfredo Vignolo González del Valle ha solicitado que el espacio que conduce Beto Ortiz sea levantado del aire

El comité de solución de quejas de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRT) admitió a trámite la solicitud presentada por el presidente de la Fundación Ética Periodística, Alfredo Vignolo González del Valle, en contra de Frecuencia Latina y "El valor de la verdad".

La SNRT ha dispuesto que Frecuencia Latina presente sus descargos en un plazo de tres días hábiles, además de entregar la copia del programa El valor de la verdad a fin de que sea evaluada.

Cabe destacar que Vignolo, basándose en el código de ética de la SNRT y en el código de ética del Consejo Nacional de Autorregulación, busca que el espacio que conduce Beto Ortiz sea levantado del aire. Su queja aborda específicamente aspectos de la producción del programa.

*"El canal dice que no tiene responsabilidad en el asesinato de la joven (Ruth Thalía Sayas), pero yo creo que sí tiene responsabilidad indirecta, porque a consecuencia de ganar rating pusieron a este jovencito (Bryan Romero Leiva) en televisión para que la chica lo ofenda. Cómo puede ser posible que se haga un show y se exponga a un individuo sin cultura de esa forma. Este muchacho reaccionó como lo hizo por cólera y no lo justifico, pero creo que lo que ocurrió es consecuencia de su participación en el programa", señaló Vignolo González a **elcomercio.pe**.*

Manual de criterios de clasificaciones de Imedia Comunicaciones 2013.

GUÍA GENERAL PARA LA CLASIFICACIÓN DE ACTORES

Antes de explicar la lógica que debemos emplear para calificar una noticia como NEUTRA, POSITIVA o NEGATIVA, es necesario que tengamos en cuenta que **lo que estamos evaluando y calificando no es el hecho o suceso en sí mismo, sino lo que ese hecho noticioso representa para la imagen de nuestro cliente**, es decir, cómo queda la imagen o reputación de nuestro cliente con la publicación de dicha noticia en los medios de comunicación. Por tal motivo, pudiera ocurrir que en algunas ocasiones encontremos hechos noticiosos negativos pero que, en función a la imagen o reputación corporativa de nuestro cliente, no sea NEGATIVA ya que no es su responsabilidad o, en otras palabras, no sea culpa suya que ocurra tal hecho negativo y tal vez hasta resulte víctima en ese hecho noticioso.

Para ser más didácticos con este punto, ponemos el siguiente ejemplo de cómo clasificamos una noticia con el tono correcto, tomando en cuenta el tratamiento de la imagen de nuestro cliente en los medios, como consecuencia de la noticia analizada: ***“...La titular del Ministerio de la Producción, Gladys Triveño, sufrió un accidente vehicular la tarde ayer cuando se dirigía a una reunión del gabinete ministerial...”***, por simple lógica, podemos asegurar que este es un hecho obviamente negativo, sin embargo a la hora de clasificar con los tonos NEUTRO, POSITIVO o NEGATIVO, correspondería asignarle el tono NEUTRO ya que nuestro cliente, en este caso la ministra, es una víctima, salvo que en la narración de la noticia se diga expresamente que la ministra manejaba irresponsablemente y, como consecuencia, fue causante del accidente, obviamente esto ya no sería NEUTRO sino NEGATIVO ya que la imagen de nuestro cliente se presenta en forma desfavorable. Otro ejemplo que también puede ayudar a esta lógica es el siguiente: ***“...La empresa aérea Lan Perú informó que el balance general del primer semestre 2013 arroja como resultado una caída del 3% en sus ingresos en comparación a similar periodo del año anterior...”***, en este caso, al igual que el ejemplo de la ministra, no se trata de un hecho positivo sino negativo, y, aunque lo anuncia la propia empresa, tampoco es positiva, sino NEUTRA, ya que estamos evaluando la imagen que se da del cliente como resultado de la publicación de la noticia.

1. NOTAS POSITIVAS

Para la clasificación de Notas Positivas tener en cuenta:

- Se debe calificar como **nota Positiva** aquella que cuyo contenido es favorable como noticia para la imagen el cliente.
- Una **noticia positiva** puede incluir informes, estudios y/o cuadros estadísticos que el cliente realiza.
- Las **notas positivas** también toman en cuenta como fuente los estudios, así como las declaraciones de los representantes y voceros del cliente.
- Los comentarios y/o adjetivos que hablan bien del cliente por parte de un medio de comunicación o cualquier otra fuente se deben considerar **positivos**.
- Son **positivas** las campañas emprendidas por el cliente así como las diferentes actividades donde tiene participación.

OBSERVACIONES:

Para el caso Frecuencia Latina – Personajes: Será positivo cuando el personaje que representa o pertenece al grupo del cliente apoya una causa benéfica o recibe un reconocimiento por su trabajo. Asimismo cuando en los medios escritos le otorgan al personaje notas favorables centrales o extensas. De no cumplir estas condiciones la nota deberá ser considerada como Neutra.

En el caso de Frecuencia Latina Programas: Será positivo cuando el programa se encuentre en la lista del ranking de los programas más vistos (independientemente de su posición).

También **es positivo** cuando el cliente haya indicado que apoyará la transmisión de eventos deportivos como el vóley, el box o los torneos internacionales de futbol.

2. NOTAS NEGATIVAS

Para la clasificación de Notas Positivas tener en cuenta:

- Se califica como **nota negativa** las informaciones en las que cualquier medio de comunicación u otra fuente -personas naturales, autoridades, gremios empresariales u otras organizaciones- critican al cliente o sus representantes.
- Son notas **negativas** aquellas que mencionan casos judiciales, cuyos dictámenes, fallos o pronunciamientos son desfavorables al cliente. (Ejemplo: Caso ONP)
- Las quejas, reclamos o críticas por calidad de productos o servicios también son consideradas **negativas**. (Ejemplo: Caso LAN)

- Son consideradas **negativas** todas las informaciones que perjudiquen la imagen del cliente.

Observaciones: *Para el caso del Grupo Scotiabank (CrediScotia, Profuturo y Scotiabank) los robos, quejas y críticas de opinión deberán ser consideradas como negativas.*

En el caso de las notas ingresadas por Frecuencia Latina – Negativas: todas estas deberán ser ubicadas en el actor que corresponda, pasado el tiempo de envió de los reportes.

3. NOTAS NEUTRAS

Para la clasificación de Notas Neutras tener en cuenta:

- Se clasificará como **neutra** la nota en cuyo contenido se contrapongan tanto elementos positivos como negativos. Es decir, cuando exista a la vez mención favorable y desfavorable. la nota se **convierte en neutra**. (en este caso el factor que determina la calificación del tono NEUTRO no es el tratamiento o valoración de la información, sino la contraposición de una parte positiva frente a otra negativa dentro de la misma noticia).
- Es considerada **neutra** la mención que es netamente referencial; donde no se le da una valoración al cliente.
- Son neutras las menciones a ex ejecutivos, trabajadores, directores relacionados al cliente.
- La sola imagen o logo del cliente debe ser **clasificada neutra**.

Observaciones: *También deben considerarse como neutra, para el caso de **LAN**, las menciones respecto al ingreso de nuevos actores al mercado. (Ejemplo una nota que contenga el siguiente texto: “Se incorporará empresa XX y competirá con LAN...”).*