



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

**Facultad de Letras y Ciencias Humanas**

**Escuela Profesional de Comunicación Social**

**Impacto de las agencias de relaciones públicas en el  
periodismo de negocios en Perú**

**TESIS**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación  
Social

**AUTOR**

**Josimar Elías CÓNDOR JIMÉNEZ**

**ASESOR**

**Mg. María Mercedes PALOMINO GONZÁLES**

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Cóndor, J. (2023). *Impacto de las agencias de relaciones públicas en el periodismo de negocios en Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## Metadatos complementarios

<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Josimar Elías Cóndor Jiménez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	47058759
URL de ORCID	-
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	María Mercedes Palomino Gonzáles
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43937497
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-4876-2755">https://orcid.org/0000-0002-4876-2755</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Carolina Leonor Albornoz Falcón
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06532624
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Rubén Darío Alania Contreras
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	21122935
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Jesús Miguel Flores Vivar
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07259942

<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Sociedad y nuevas tecnologías de la comunicación.
Grupo de investigación	-
Agencia de financiamiento	-
Ubicación geográfica de la investigación	Lima, Perú.
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2018-2023.
URL de disciplinas OCDE	Periodismo <a href="http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.01">http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.01</a> Medios de comunicación, Comunicación socio-cultural <a href="http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04">http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04</a>

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Reunido en sesión virtual el día 03 de noviembre del 2023 a las 12:00 horas, el Jurado Evaluador integrado por la Dra. Carolina Leonor Albornoz Falcón, (presidente), Dr. Rubén Darío Alania Contreras (miembro), Dr. Jesús Miguel Flores Vivar (miembro), Mg. María Mercedes Palomino Gonzáles (asesora), dio inicio a la sustentación de tesis titulada **Impacto de las agencias de relaciones públicas en el periodismo de negocios en Perú** presentada por el bachiller **Josimar Elías Córdor Jiménez** para optar al Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social.

Concluida la sustentación, el jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado:

**Aprobado como BUENO**

**16 (DIECISÉIS)**

Luego del proceso de sustentación y la calificación correspondiente, se le comunicó al graduando el resultado obtenido y el Jurado recomienda a la Facultad que se le otorgue el título profesional de Licenciado en Comunicación Social

Siendo las 13:40 horas, se concluyó el acto. Los miembros del jurado dan fe de lo actuado firmando la presente Acta.



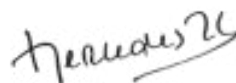
Dra. Carolina Leonor Albornoz Falcón  
Presidente (Principal)



Dr. Jesús Miguel Flores Vivar  
Miembro (Principal)



Dr. Rubén Darío Alania Contreras  
Miembro (Auxiliar)



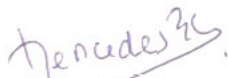
Mg. María Mercedes Palomino Gonzáles  
Asesora (Auxiliar)

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo MARIA MERCEDES PALOMINO GONZALES, en mi condición de asesor acreditado con la Resolución Directoral N°014/EPCS-FLCH/2023 de la tesis cuyo título es IMPACTO DE LAS AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL PERIODISMO DE NEGOCIOS EN EL PERÚ, presentado por el bachiller JOSIMAR ELÍAS CONDOR JIMÉNEZ para optar al título de LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL.

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de 8 % de similitud, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título correspondiente.



Firma del Asesor

DNI: 43937497



Nombres y apellidos del asesor:

MAG. MARÍA MERCEDES PALOMINO GONZALES

El presente trabajo está dedicado a mi padre, cuya fortaleza me inspira a seguir trabajando en el logro de mis objetivos, y a mi hermano; así como a mi madre y a mi hermana, que velan por mí con su infinito amor desde el cielo. Asimismo, agradezco a la docente María Mendoza Michilot por su soporte académico durante la formulación y desarrollo de la presente investigación; y a mi asesora Mercedes Palomino, por su orientación y respaldo para concretar la presentación de la tesis. De otro lado, un agradecimiento especial a los colegas periodistas que colaboraron desinteresadamente en esta investigación; a amigos y profesionales de otras especialidades.



## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Descripción del problema de investigación	15
1.2. Definición del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. Justificación e importancia de la investigación	19
1.5. Limitaciones de la investigación	20
<b>CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA</b>	
2.1. Antecedentes del estudio	21
2.2. Bases teóricas	27
2.2.1. La sociedad de la información y la transformación del trabajo	28
2.2.1.1 Origen y naturaleza	30
2.2.1.2. La transformación del trabajo	32
2.2.1.3. De los bienes a los servicios empresariales	33
2.2.1.4. La subcontratación: ¿una mano de obra desechable?	35
2.2.2. Relaciones públicas, sociedad de la información y comunicación	35
2.2.2.1. El arte de las relaciones públicas	36
2.2.2.2. La perspectiva gerencial	39
2.2.2.3. Las relaciones públicas en el periodismo: un nuevo <i>newsmaking</i>	40
2.2.2.4. Las agencias y el periodismo: ¿amor y odio?	41
2.2.2.5. A la conquista de los medios	43
2.2.2.6. Nota o comunicado de prensa	45
2.2.2.7. El publisreportaje	47

2.2.2.8. Género bajo la crítica	47
2.2.2.9. Nuevos híbridos.	48
2.2.2.10. El mercado del contenido	49
2.2.2.11. Las agencias de relaciones públicas en el Perú	50
2.2.3. La economía en la agenda mediática	52
2.2.3.1. El despegue del periodismo económico en el mundo	52
2.2.3.2. La especialización económica en el periodismo: una nueva tematización	54
2.2.3.2.1. Especificidades y temas	56
2.2.3.2.2. La empresa como protagonista	57
2.2.3.2.3. Las fuentes	57
2.2.3.2.4. La noticia de economía	60
2.2.3.2.5. El aderezo retórico	61
2.2.3.2.6. El dato es el rey	62
2.2.4. De la búsqueda de noticias a la recepción de contenidos	63
2.2.4.1. La fábrica de mensajes	63
2.2.4.2. Del <i>gatekeepers</i> y otras propuestas	64
2.2.4.3. Proceso condicionado y <i>newsmaking</i>	66
2.2.4.4. El impacto de las rutinas	71
2.2.5. Prensa escrita y agencias de relaciones públicas, en situación opuesta	73
2.2.5.1. Periodismo económico en el Perú	73
2.2.5.1.1. Gestión y Día 1	76
2.2.5.2. Los diarios en Perú, negocio de grupos	78
2.2.5.2.1. Menos lectoría, menos publicidad	79
2.2.5.3. La ebullición de las agencias de relaciones públicas	81
2.2.5.3.1. Entre el boom y la informalidad	83
2.3. Definición de términos	84
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	
3.1. Hipótesis	89
3.1.1. Hipótesis general	89
3.1.2. Hipótesis específicas	90
3.2. Variables	90
3.2.1. Variable de hipótesis general	90

3.2.2. Variables de hipótesis específicas	90
3.3. Operacionalización de variables	91
3.4. Descripción de las variables	95
3.5. Categorías de análisis	97
3.5.1. Categorías de la variable de perfil de los periodistas y de los ejecutivos de relaciones públicas	97
3.5.2. Categorías de la variable de condicionantes de la producción de mensajes	99

#### **CAPÍTULO IV: MATERIALES Y MÉTODOS**

4.1. Enfoque mixto	100
4.2. Área de estudio	100
4.3. Diseño de la investigación	100
4.3.1. Diseño cuantitativo	100
4.3.2. Diseño cualitativo	102
4.4. Población y muestra	103
4.5. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	106
4.5.1. Análisis de contenido cuantitativo	106
4.5.1.1. Definiciones de características de fondo y forma	108
4.5.1.2. Criterios de identificación de elementos de relaciones públicas	113
4.5.2. Entrevista cualitativa	115
4.6. Análisis estadístico de la muestra cuantitativa	118

#### **CAPÍTULO V: RESULTADOS**

5.1. Presentación y análisis de resultados	121
5.1.1. Análisis de contenido cuantitativo	121
5.1.1.1. Protagonistas locales y canales rutinarios	121
5.1.1.2. Temas, voceros e imágenes: la intermediación de las agencias	127
5.1.1.3. Características de fondo	129
5.1.1.4. Características de forma	136
5.1.1.5. ¿Noticias o instrumentos de relaciones públicas?	140
5.1.2. Entrevistas cualitativas	149
5.1.2.1. Periodistas y relacionistas públicos, tan cerca y tan distantes	149
5.1.2.2. La dinámica de las rutinas laborales	151

5.1.2.3. Las herramientas, temas y fuentes en el campo de trabajo	156
5.1.2.4. Percepciones y visiones encontradas	159
<b>DISCUSIÓN</b>	163
<b>CONCLUSIONES</b>	172
<b>RECOMENDACIONES</b>	174
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	177
<b>ANEXOS</b>	185
Anexo 1	186
Anexo 2	188
Anexo 3	188
Anexo 4	188
Anexo 5	189
Anexo 6	190
Anexo 7	191
Anexo 8	191
Anexo 9	192
Anexo 10	194
Anexo 11	196
Anexo 12	198

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Clasificación de la muestra de noticias, según el número de canales y fuentes	122
<b>Figura 2.</b> Fuente principal en noticias con al menos una fuente identificada	123
<b>Figura 3.</b> Canal principal en noticias con al menos un canal identificado	124
<b>Figura 4.</b> Participación porcentual de las agencias de relaciones públicas en las noticias de negocios de la muestra total	125
<b>Figura 5.</b> Participación porcentual de las agencias de relaciones públicas en noticias de <i>Gestión</i>	126
<b>Figura 6.</b> Participación porcentual de las agencias de relaciones públicas en noticias de <i>Día 1</i>	127

<b>Figura 7.</b> Nota diagramada en un espacio individual	128
<b>Figura 8.</b> Notas diagramadas dentro de una sección	128
<b>Figura 9.</b> Participación de las agencias de relaciones públicas (PR) en la muestra de noticias con intervención de dichas empresas	129
<b>Figura 10.</b> Los temas en las noticias con participación de las agencias de relaciones públicas	130
<b>Figura 11.</b> Nota de interés institucional	131
<b>Figura 12.</b> Nota de interés general	132
<b>Figura 13.</b> Nota con carga valorativa	133
<b>Figura 14.</b> Aportes de las agencias de relaciones públicas en las noticias de negocios con participación confirmada de dichas empresas	134
<b>Figura 15.</b> Nota con datos de interés corporativo	135
<b>Figura 16.</b> Nota con fotografía que tiene como protagonistas a la tienda y el logo	137
<b>Figura 17.</b> Presencia de logos, imágenes y fotografías en las noticias con participación de agencias de relaciones públicas	138
<b>Figura 18.</b> Autoría de las fotografías o imágenes en las noticias con participación de agencias de relaciones públicas	138
<b>Figura 19.</b> Nota con fotografía que tiene la autoría de la fuente de la información	139
<b>Figura 20.</b> Nota sin características (0) de técnicas de relaciones públicas (ejemplo 1)	141
<b>Figura 21.</b> Nota sin características (0) de técnicas de relaciones públicas (ejemplo 2)	142
<b>Figura 22.</b> Nota con seis características de técnicas de relaciones públicas	143
<b>Figura 23.</b> Notas de negocios con fragmentos de comunicados de prensa, según su tipo y presencia de textos institucionales	145
<b>Figura 24.</b> Nota de prensa de PageGroup, enviada por la agencia Métrica	146
<b>Figura 25.</b> Noticia con fragmentos de nota de prensa de PageGroup	147
<b>Figura 26.</b> Nota de prensa de Aon Perú, enviada por la agencia Burson-Masteller	148
<b>Figura 27.</b> Noticia con fragmentos de nota de prensa de Aon Perú y datos adicionales	148

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Libro de códigos de variables cuantitativas	92
<b>Tabla 2.</b> Clasificación de notas, en función de su registro de características de técnicas de relaciones públicas	115
<b>Tabla 3.</b> Temas y categorías de la muestra de las entrevistas cualitativas	116
<b>Tabla 4.</b> Clasificación de notas, en función de su registro de características de técnicas de relaciones públicas (publirreportaje y nota de prensa)	144

## RESUMEN

Las noticias de negocios han ido cobrando mayor relevancia con la apertura de la economía al comercio internacional y capital extranjero; y las empresas buscan protagonismo en esas noticias, a través de agencias de relaciones públicas. La tesis estudia el impacto de la labor de los periodistas y los profesionales de dichas agencias en la producción de noticias de la sección de negocios en las ediciones impresas de *Gestión* y *Día 1*, identificando los temas y la participación de las agencias. Asimismo, se registran las técnicas de relaciones públicas involucradas, se define el perfil de periodistas y relacionistas públicos, y reconoce condicionantes laborales implicados. La investigación adopta el enfoque mixto, con un alcance explicativo.

En su desarrollo, se aplicó un análisis de contenido a una muestra de noticias y se efectuaron entrevistas cualitativas. Así, se observa que la información de las noticias circula principalmente por canales rutinarios y que las fuentes son mayoritariamente ejecutivos locales. En tanto, las agencias intervienen en la elaboración del 16% de las noticias, principalmente, aportando portavoces y temas como la expansión comercial y el nombramiento de ejecutivos. Asimismo, se confirma que las rutinas periodísticas contribuyen a la consolidación de dichas agencias.

**Palabras clave:** *periodistas, noticias de negocios, agencias de relaciones públicas, relacionistas públicos.*

## ABSTRACT

Business news has become more relevant with the opening of the economy to international trade and foreign capital; and companies seek prominence in this news, through public relations agencies. The thesis studies the impact of the work of journalists and professionals from these agencies on the production of news in the business section of the printed editions of *Gestión* and *Día 1*, identifying topics and participation of the agencies. Likewise, the public relations techniques involved are recorded, the profile of journalists and public relations specialists is defined, and recognizes labor conditions involved. The research adopts the mixed approach, with an explicative scope.

In its development, a content analysis was applied to a sample of news and qualitative interviews were conducted. Thus, it is observed that the news information circulates mainly through routine channels and that the sources are mostly local executives. Meanwhile, the agencies intervene in the preparation of 16% of the news, mainly by providing spokespersons and topics such as commercial expansion and the appointment of executives. Likewise, it is confirmed that journalistic routines contribute to the consolidation of said agencies.

**Keywords:** *journalists, business news, public relations agencies, public relations.*



## INTRODUCCIÓN

En tiempos en que la información económica ha cobrado interés de públicos más allá del sector empresarial, la presente tesis de licenciatura aborda la participación de los periodistas y las agencias de relaciones públicas en los procesos de producción de noticias económicas.

De manera específica, se explora la repercusión de la labor de ambos actores en la elaboración de noticias de negocios en las ediciones impresas de *Gestión* y *Día 1*, siguiendo la clásica teoría de la sociología de la producción de mensajes, en el actual contexto de la sociedad de la información, crisis económica de los medios de comunicación y la profesionalización de las estrategias de relacionamiento de las empresas, de la mano de servicios de terceros.

En ese escenario, la investigación aborda desde el impacto de las rutinas laborales, percepciones, presiones y carencias de periodistas y relacionistas públicos, hasta los perfiles profesionales, identificando como resultado la colocación de determinados temas en la agenda de las publicaciones de negocios y las formas concretas en que dichas agencias participan en el proceso de producción.

El tema ha sido motivo de estudio en países de mayor desarrollo de periodismo económico y relaciones públicas, como Colombia, España y Chile, solo por citar mercados de habla hispana. Ahora, el fenómeno también es analizado en Perú, donde las dinámicas y ciertos actores transnacionales se repiten.

Así, partiendo del problema general respecto al impacto de la labor de los periodistas de negocios y las agencias de relaciones públicas en la producción de noticias de empresas en *Gestión* y *Día 1*, el presente trabajo planteó cinco objetivos específicos. Estos fueron determinar los canales y fuentes de información de las noticias de negocios, así como la participación porcentual de aquellas generadas con intervención de las agencias de relaciones públicas, en el diario *Gestión* y *Día 1*; identificar los temas que estas agencias logran introducir en las noticias de negocios de dichas publicaciones y establecer un registro de características propias de técnicas de relaciones públicas como el publibreportaje, el contenido de marketing y otras en las noticias de la muestra.

Asimismo, se apuntó a definir el perfil de los periodistas de negocios y de los relacionistas públicos; y reconocer los condicionantes de la producción de mensajes que más han influido en la consolidación de las agencias de relaciones públicas como nexo entre los periodistas y las fuentes de información.

Para la ejecución del proyecto, se siguió una metodología mixta, con componentes del enfoque cuantitativo y cualitativo. Para cumplir los tres primeros objetivos específicos, se elaboró una propuesta de investigación bajo el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental del tipo transeccional, que se orienta a evaluar una situación en un momento determinado y describir las variables implicadas. En su alcance, este diseño es explicativo; y se dirigió al estudio del mensaje.

El instrumento empleado para cumplir dichos objetivos fue el análisis de contenido cuantitativo. Así, esta técnica permitió determinar inicialmente los canales y fuentes por los cuales circula la información económica hacia los periodistas, siguiendo el modelo desarrollado por Sigal (1978, p. 149) en su análisis de una muestra de noticias de *The New York Times* y *The Washington Post*; e identificar los artículos que cuentan con insumos de las agencias de relaciones públicas. En este caso, la muestra estuvo conformada por noticias de la sección de negocios de *Gestión* y de *Día 1*.

Asimismo, el análisis de contenido cuantitativo apuntó a establecer los temas que las agencias de relaciones públicas logran introducir en las noticias de negocios y realizar un registro de características propias de las técnicas de relaciones públicas como el publibreportaje y otras en las noticias de la muestra.

En tanto, los dos últimos objetivos específicos se cumplieron bajo el enfoque cualitativo. Por ello, se empleó un diseño fenomenológico y de teoría fundamentada, y se tomó como técnica de investigación a la entrevista cualitativa, entendida como una reunión más íntima, flexible y abierta que un cuestionario, propio de técnicas cuantitativas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 418). En la presente investigación, se realizan entrevistas cualitativas semi estructuradas enfocadas en el emisor, es decir, periodistas y relacionistas públicos.

A partir del análisis de contenido cuantitativo y de la entrevista cualitativa, se obtuvo una serie de hallazgos cuantitativos y cualitativos, entre los cuales destacan que la información de las noticias proviene principalmente de canales rutinarios y fuentes de información locales, y que la participación que las agencias de relaciones públicas en las noticias de negocios de *Gestión* y *Día 1* solo llega al 16%.

Asimismo, se identificó que la intervención de dichas agencias en la producción de noticias se concreta principalmente brindando el acceso a fuentes de información. Además, se descartó la tendencia del marketing de contenido en la muestra y se determinaron características propias del publibreportaje.

Bajo tales condiciones, las noticias que estas empresas de relaciones públicas contribuyeron a generar en dichos medios trataron, en su mayoría, de la expansión comercial de las empresas y los cambios de cargos de gerentes dentro de las mismas. En menor medida, aparecieron noticias de responsabilidad social.

También se revelaron similitudes en los perfiles profesionales de periodistas y relacionistas públicos respecto a la carrera, experiencia y edad, mas no en la especialización, zonas de residencia, motivaciones y percepciones. Finalmente, se confirmó el impacto de las rutinas laborales y la crisis económica de los medios de comunicación en la creciente participación de las agencias de relaciones públicas.

El presente trabajo se estructura en cinco capítulos. El primer capítulo explica la descripción del problema de investigación y detalla los objetivos, la justificación e importancia de la investigación, así como las limitaciones de la tesis.

El segundo capítulo muestra una revisión de la literatura vinculada a la tesis, desagregada en tres puntos. La primera muestra los antecedentes del estudio, refiriendo las investigaciones académicas realizadas sobre el tema de investigación y asuntos relacionados en Perú y el exterior.

La segunda parte realiza un extenso repaso de las bases y marco teórico involucrados en la investigación. Así, se revisa la discusión sobre la sociedad de la información, la evolución del periodismo especializado, periodismo económico y las relaciones públicas.

De igual manera, se recurre a clásicas teorías de la comunicación social como la sociología de la producción de mensajes, el *newsmaking* y al estudio del impacto de las rutinas laborales en los medios de comunicación. En un último apartado de esta segunda parte, se presenta la situación actual de la prensa escrita y de las agencias de relaciones públicas en el Perú y el mundo. La tercera parte de este capítulo presenta una definición de términos y palabras claves.

En tanto, el tercer capítulo presenta las hipótesis y variables correspondientes a los cinco objetivos, pero la operacionalización de variables solo incluye las relacionadas a los objetivos del enfoque cuantitativo. Asimismo, se muestra la fundamentación teórica de las categorías y variables vinculadas a las hipótesis del enfoque cualitativo.

Por su parte, el cuarto capítulo explica la pertinencia del enfoque mixto, indica el área de estudio, los diseños de investigación cuantitativa y cualitativa, la población y la

muestra de ambos diseños, los procedimientos y técnicas empleadas (análisis de contenido cuantitativo y entrevista cualitativa) y el análisis estadístico de la muestra cuantitativa.

El quinto capítulo expone los resultados del análisis de contenido cuantitativo y de las entrevistas cualitativas. Del análisis de contenido cuantitativo, se extrajeron hallazgos vinculado a las fuentes y los canales de información, así como a las características de las noticias y sus similitudes con formatos de relaciones públicas. Por su parte, las entrevistas cualitativas mostraron los perfiles profesionales de periodistas y relacionistas públicos, sus rutinas laborales, herramientas informativas, así como percepciones y actitudes.

Finalmente, la tesis muestra apartados con la discusión y las conclusiones. Así, la investigación concluye que las rutinas de los periodistas de negocios y la labor de las agencias de relaciones públicas facilitaron la incorporación de los temas de los clientes de estas últimas (principalmente empresas) en las noticias de *Gestión y Día 1*. Entre otros hallazgos, se observa que estas agencias generaron no más del 20% de las noticias de la muestra y que los periodistas y relacionistas públicos tienen perfiles sociodemográficos y percepciones distintos.

Además, se presenta un apartado con recomendaciones y otro con anexos, que incluyen a la matriz de consistencia, formatos de registro de información, guías de entrevistas y tablas que resumen los resultados de las técnicas aplicadas.

La presente investigación se inició con una revisión de antecedentes bibliográficos el 2018 y el proyecto se presentó a la Escuela de Comunicación Social el 2019. En ese año, se consolidaron las bases teóricas y se aplicaron las técnicas antes mencionadas, dejando el análisis, revisión y adecuación a las nuevas estructuras de tesis planteadas por la Facultad de Letras y Ciencias Humanas para los años posteriores.

## CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Descripción del problema de investigación

En un contexto de crisis económica de los medios de comunicación impresos, surgió la necesidad de conocer cuál es el impacto de la labor de los periodistas y de las agencias de relaciones públicas en la producción y publicación de noticias de empresas en las ediciones impresas del diario *Gestión* y el suplemento *Día I*, de *El Comercio*.

Sobre la situación de los medios de comunicación, Rincón afirma precisamente que la crisis económica por la reducción de los ingresos y los cambios planteados por el internet han llevado a la prensa a priorizar los objetivos de negocio, distanciándose del periodismo de calidad (2014, p. 97). En tanto, Picard reporta que los periodistas de los países de la zona occidental del mundo estimaban el 2014 que su trabajo será más duro y tendrán menos apoyo de las instituciones en los siguientes años (2015, p. 1).

En una encuesta publicada en el reporte *Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work*, de la University of Oxford y Reuters Institute for the Study of Journalism, el autor revela que los hombres de prensa proyectaban la falta de estabilidad laboral actual y que el oficio se volvería más estresante e individualista.

A pesar de la demanda ciudadana de un periodismo de calidad, PwC (2019) refiere que los ingresos de los diarios en el mundo habrían caído cerca de 3% en el 2019, manteniendo una tendencia a la baja al menos desde el 2015 y que continuaría, aunque a una tasa que se iría acercando al 2% hacia el 2023. En el mundo, los casos de caídas en la venta de ejemplares y de cierre de medios abundan, como se verá en el Capítulo II, y tal escenario se replica en el Perú.

Si bien *El Comercio* destaca que la circulación de los diarios en Perú se había incrementado 55% en los últimos cinco años al 2014 ("El tiraje total de los diarios alcanza los 2,1 millones", 2014); la situación cambió posteriormente. Según Pacific Credit Ratings (2019, p. 3), el consumo de medios impresos se fue reduciendo por el acceso cada vez mayor a noticias digitales. En consecuencia, la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (C. P. I.) indicó que las inversiones publicitarias en diarios a nivel nacional el 2018 cayeron a US\$ 59 millones respecto al 2017, representando solo 9.5% de la inversión total.

En ese contexto, el grupo *El Comercio* también fue impactado. En el segundo trimestre del 2019, *El Comercio* reportó que sus ingresos se redujeron 8.5% a S/ 123.3

millones respecto al mismo periodo del 2018 y su ganancia neta se redujo 30.8% a S/ 6.1 millones (Empresa Editora El Comercio, 2019, p. 1), sosteniendo una tendencia negativa desde hace años. Según Apoyo & Asociados (2019, p. 4), durante el período 2016-2018, la variación anual promedio de los ingresos de la empresa fue de -8.9%; mientras que en el período 2013-2015, el indicador todavía era positivo (4.6%).

Dentro de las marcas de dicho holding, *Gestión* es un diario impreso que se publica de lunes a viernes y *Día 1* es un semanario que aparece todos los lunes con el diario *El Comercio*. Ambas publicaciones difunden noticias del sector empresarial y económico, y cuentan además con versiones digitales que se actualizan todos los días.

En contraste con la situación descrita en el sector de medios de comunicación en el mundo y el Perú, Sudhaman (2019, p. s/n) destacó que los ingresos conjuntos de las 250 agencias de relaciones públicas más grandes del mundo crecieron en 5% en el 2018 hasta los US\$ 12,300 millones. De las tres primeras agencias, dos ya operaban en el Perú en ese año: Edelman<sup>1</sup> y BCW.

Asimismo, en el mercado peruano, *La República* daba cuenta de que más del 50% de las empresas consideraba años atrás que las relaciones públicas contribuyen a generar reputación y entornos favorables para los negocios (“Más del 50% de empresas emplean RRPP en estrategias de negocios”, 2012).

En función de la observación del investigador, que labora en *Gestión* desde el 2013, el referido contexto económico de los medios de comunicación –y que luego repercutiría en cambios mencionados en el Capítulo II- empezaba a impactar en la forma en la cual los periodistas interactuaban con las agencias de relaciones públicas desde años antes al inicio de la presente investigación en el 2018. Desde el acceso a fuentes para generar contenidos hasta la coordinación de viajes para coberturas de prensa fuera de Lima, se comenzaban a abrir espacios para la intervención de las mencionadas empresas.

En países de habla hispana, dicho fenómeno había sido estudiado en Chile y España; sin embargo, no había ocurrido lo propio en Perú. En ese sentido, se presentó la oportunidad de investigar el impacto de la labor de los periodistas y las agencias de relaciones públicas en la producción de noticias de negocios para las ediciones impresas de *Gestión* y *Día 1* en nuestro país, en el mencionado contexto.

---

<sup>1</sup> Pacific Latam es aliado de Edelman en Perú. BWC tiene una oficina local.

Asimismo, el estudio buscó identificar los temas que las mencionadas agencias colocan en agenda en los referidos medios, el grado de intermediación en la producción de noticias, los perfiles de los periodistas y relacionistas públicos, y los condicionantes que más han influenciado en la participación de las agencias.

La investigación adoptó un alcance explicativo. El proyecto se acogió a la línea de investigación de la Sociedad y nuevas tecnologías de la comunicación, de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

El trabajo partió del supuesto de que las agencias de relaciones públicas lograban impactar en la producción de noticias de negocios del diario *Gestión y Día 1*, a través de la introducción de contenidos y formatos propios de esa actividad. Asimismo, se asumió que los periodistas y profesionales de las agencias habían establecido una relación de necesidad mutua, aunque en ocasiones se generaban conflictos y tensiones por la participación de estos ejecutivos en el acceso a las fuentes.

## **1.2. Definición del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el impacto de la labor de los periodistas de negocios y de las agencias de relaciones públicas en la producción de noticias de empresas en las ediciones impresas del diario *Gestión* y el suplemento *Día 1* de El Comercio?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuáles son los canales y fuentes de información empleados en las noticias de negocios, y cuál es la participación porcentual de aquellas generadas con intervención de las agencias de relaciones públicas en *Gestión y Día 1*?
- ¿Qué temas logran introducir las agencias de relaciones públicas en las noticias de negocios del diario *Gestión y Día 1*?
- ¿Cuántas noticias intermediadas por agencias de relaciones públicas en *Gestión y Día 1* tienen un registro bajo, medio y alto de características propias de técnicas de relaciones públicas como el publisreportaje, el contenido de marketing y otras?
- ¿Cuál es el perfil de los periodistas de negocios de *Gestión y Día 1* y de los profesionales de las agencias de relaciones públicas que laboran en contacto con medios de comunicación?

- ¿Qué condicionantes de la producción de mensajes han influido más en la consolidación de las agencias de relaciones públicas como nexo entre los periodistas de *Gestión y Día 1*, y las fuentes?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Estudiar el impacto de la labor de los periodistas de negocios y de las agencias de relaciones públicas en la producción de las noticias de las ediciones impresas del diario *Gestión* y del suplemento *Día 1* de El Comercio.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar los canales y fuentes de información de las noticias de negocios, así como la participación porcentual de aquellas generadas con intervención de las agencias de relaciones públicas, en el diario *Gestión y Día 1*.
- Identificar los temas que las agencias de relaciones públicas logran introducir en las noticias de negocios del diario *Gestión y Día 1*.
- Establecer cuántas noticias intermediadas por agencias de relaciones públicas en *Gestión y Día 1* tienen un registro bajo, medio y alto de características propias de técnicas de relaciones públicas como el publlirreportaje, el contenido de marketing y otras.
- Definir el perfil de los periodistas de negocios de *Gestión y Día 1* y de los profesionales de las agencias de relaciones públicas que laboran en contacto con medios de comunicación.
- Reconocer los condicionantes de la producción de mensajes que más han influido en la consolidación de las agencias de relaciones públicas como nexo entre los periodistas de *Gestión y Día 1*, y las fuentes.

### **1.4. Justificación e importancia de la investigación**



En el ámbito académico, el presente estudio responde a la necesidad de cubrir un espacio poco investigado en Perú, que es la relación entre el periodismo de negocios y las agencias de relaciones públicas en la producción de noticias de empresas y mercados.

Coloma se aproxima a dicho fenómeno considerando que la información de negocios está influenciada por las áreas de relaciones públicas de las empresas, constituyéndose éstas como condicionantes del periodismo (Coloma, 2014, p.15).

Asimismo, sugiere que la dificultad en el acceso a las fuentes empresariales enfrenta a los periodistas con retos éticos. Sin embargo, no desarrolla un estudio sobre dichas situaciones, lo cual invita a su exploración cuantitativa y cualitativa.

En el exterior, investigadores del periodismo sí han desarrollado estudios sobre la intermediación de las agencias de relaciones públicas en la producción de noticias. En Chile y España, dan cuenta de un alto grado de participación de estas empresas.

Turner refiere que los periodistas de Chile eran contactados “de forma periódica” por 20 agencias (Turner, 2005, p. 66). Por su parte, Lalueza y Estanyol, a través de entrevistas a profundidad, hallan relaciones de interdependencia entre ambas partes (Lalueza y Estanyol, 2013, p.139). Así, considerando que las agencias que operan en esos países también están en Perú, surge la presunción de que dichas situaciones se están replicando en este país.

En el ámbito profesional, el presente estudio cobra relevancia frente a algunas situaciones protagonizadas por Llorente y Cuenca en Perú. El 2013, PetroPerú contrató a dicha agencia para mejorar la comunicación del proyecto Modernización de la Refinería de Talara. El objetivo se logró, aunque surgieron acusaciones de un presunto conflicto de interés (Salazar, 2013, p. s/n).

Otro caso es la asesoría brindada el 2018 al empresario y presidente de la Federación Peruana de Fútbol, Edwin Oviedo, acusado de corrupción, para explicar su situación ante los medios, sin posibilidad de un cuestionamiento mayor (Jara, 2018, p. s/n).

En ese contexto, se apuntó a hallar respuestas sobre los límites en la relación de periodistas y ejecutivos de relaciones públicas y las cuestiones éticas implicadas, así como a ampliar la perspectiva sobre el impacto de las decisiones tomadas en el desempeño diario de la profesión.

Si bien el estudio se circunscribe al periodismo de negocios, su desarrollo y resultados representan una invitación a periodistas de otras áreas para analizar las mencionadas situaciones en sus propias rutinas de trabajo.

En el ámbito personal, la investigación permite al investigador reflexionar sobre varios aspectos observados en el ejercicio del periodismo de negocios en *Gestión*, como la pertinencia de las agencias de relaciones públicas en ciertos espacios de la producción de noticias y las condiciones que hacen posible la intervención de estas empresas.

Asimismo, la tesis planteada representa un encuentro entre la experiencia profesional del investigador y las cuestiones académicas que permitieron su formación, las cuales muchas veces son relegadas por el ritmo de trabajo que caracteriza al periodismo.

De esa manera, se aspira a un crecimiento profesional que repercuta en la esfera personal y familiar.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

La investigación exploró la relación de los periodistas especializados en noticias de negocios y las agencias de relaciones públicas, encontrando una simbiosis entre ambos actores. Sin embargo, el estudio no sistematizó los diferentes niveles de dicho vínculo ni profundiza en ellos.

Si bien las entrevistas a los periodistas y relacionistas públicos permiten visibilizar situaciones puntuales de colaboración, beneficio mutuo y tensiones para explicar rutinas y condicionantes de la producción de mensajes, la presente tesis no cuantificó ni llegó a estudiar estos vínculos, por lo que constituye una oportunidad para investigaciones más enfocadas en estas relaciones profesionales.

En tanto, en el ámbito de geográfico, la investigación se concentró en un problema que tiene como protagonistas a dos medios de comunicación de Lima, aunque la cobertura de estos es nacional e internacional. En el aspecto temporal, el estudio fue limitado por los plazos establecidos para el desarrollo de la tesis y la gestión de las entrevistas.

En su enfoque, la investigación alcanza al emisor y mensaje, dejando pendiente el estudio del receptor para un siguiente trabajo.

## CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes del estudio

Para el inicio de esta investigación, 15 trabajos desarrollados entre el 2005 y 2020 fueron revisados. De ellos, 10 son artículos académicos elaborados en Perú, Chile, Colombia, España y México, y publicados en revistas especializadas de diferentes universidades y centros de investigación; y cinco son tesis de licenciatura y de maestría, presentadas en universidades peruanas y colombianas.

Dichos trabajos abordan diferentes asuntos vinculados al periodismo de negocios, la ética, la influencia de las rutinas de trabajo en la producción de mensajes y las agencias de relaciones públicas.

En los artículos y textos revisados se identificaron seis tendencias o enfoques de investigación. El primer eje corresponde a la relación del periodismo con las agencias de relaciones públicas en otros países. El segundo eje aborda la ética y deontología de la información y la comunicación en el periodismo económico y de negocios.

Por su parte, el tercer eje se enfoca en la evolución histórica, situación actual y desafíos del periodismo económico en el Perú. En tanto, el cuarto enfoque comprende la organización de la información en publicaciones impresas de economía en el Perú.

La quinta tendencia es la identificación de las rutinas de trabajo como condicionantes en la producción de noticias; y el sexto eje se orienta a la descripción de la situación de las agencias de relaciones públicas, principalmente en España.

En el primer eje, los autores explican el vínculo entre los periodistas y las agencias de relaciones públicas y su impacto en la elaboración de noticias, en artículos con un alcance principalmente exploratorio y descriptivo, basados en la experiencia personal y estudios realizados otros países.

De esa manera, Álvarez relata que en Chile operaban alrededor de 40 agencias que prestan servicios de relación de prensa, *lobby*, relación con comunidades y manejo de crisis. Al margen de sus diferencias, afirma que todas tienen el objetivo de ejercer *lobby* frente a periodistas para controlar, dosificar o administrar la forma en que son publicadas las noticias relacionadas a sus clientes (Álvarez, 2012, p. 79).

Para explicar las herramientas empleadas por dichas empresas para facilitar e incidir en la labor periodística, el autor alude al concepto de subsidios de información, propuesto por Oscar H. Gandy. Dicho concepto, explica, comprende a los comunicados de

prensa, préstamo de productos de alto precio, acceso a eventos y, principalmente, viajes de prensa (Gandy, 1982, como se citó en Álvarez, 2012, p 81).

Por su parte, Turner, quien se desempeñó como director de *La Tercera* de Chile, postula que las conferencias y comunicados de prensa se habían institucionalizado como formas de adelantarse a la iniciativa de los periodistas. Ante ello, se cuestiona sobre la pluralidad de las fuentes que emplean los medios (Turner, 2005, p. 66).

A diferencia de Álvarez, Turner no solo cita estudios internacionales sobre el tema, sino que intenta ir un poco más allá. A partir de una encuesta telefónica a periodistas de medios escritos de Chile, revela que estos eran contactados por al menos 20 agencias de relaciones públicas de manera periódica (2005, p. 66).

En tanto, Lalueza y Estanyol realizan una revisión histórica de estudios sobre la percepción de los periodistas respecto a las agencias de relaciones públicas en EE. UU., Canadá y Europa desde 1975. De dicha exploración, extraen la siguiente conclusión:

En contraste con la percepción más o menos matizada pero generalmente negativa que los periodistas norteamericanos tienen de los profesionales de las relaciones públicas, el único estudio realizado en Europa -centrado en el caso holandés- concluye que las diferencias existentes entre unos y otros ni son negativas ni resultan significativas (Lalueza y Estanyol, 2013, p. 136).

Para aproximarse al caso español, Lalueza y Estanyol efectuaron entrevistas en profundidad a 40 periodistas en actividad con el objetivo de identificar las prácticas de relaciones públicas que son más aceptadas y conocer los perfiles mejor valorados de los profesionales de dicho campo.

Los autores mencionados hasta el momento coinciden en que los periodistas y las agencias han establecido relaciones de beneficio mutuo, en un contexto de creciente necesidad e interés de información sobre las empresas y la escasez de recursos de los medios de comunicación para acceder a fuentes.

No obstante, dicho vínculo no sería del total agrado de los hombres de prensa. “Las empresas-clientes y las agencias ayudan a los reporteros a resolver el mayor problema del quehacer cotidiano, que es la generación de temas para ser propuestos en reuniones de pauta, en un esquema de producción industrial de contenidos” (Álvarez, 2012, p. 83).

De igual manera, Turner explica que las agencias se definen como intermediarias entre los medios de comunicación y sus clientes. Y en contraparte, critica, muchos periodistas tienden a esperar el actuar proactivo de los relacionistas públicos antes de abordar una noticia.

No obstante, también revela que la intermediación de las agencias es considerada como una de las 11 dificultades que periodistas chilenos y editores enfrentaban para acceder a la información, según un estudio de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) y la Universidad Diego Portales (Turner, 2005, p. 66).

Por su parte, Lalueza y Estanyol confirman en España algunas de las afirmaciones de los autores chilenos referidos.

La labor de los profesionales de las relaciones públicas tiende a ser considerada como necesaria y útil por los periodistas. Sin embargo, determinadas actuaciones del campo de las relaciones públicas son etiquetadas como malas prácticas y, en consecuencia, se convierten en potenciales fuentes de conflicto entre ambos roles comunicativos (Lalueza y Estanyol, 2013, p. 144).

En ese sentido, indican que los periodistas también consideran que los relacionistas públicos actúan como una barrera obstaculizando el acceso a la información y son percibidos como agentes que intentan disfrazar la publicidad como noticia.

En el ámbito de la ética y deontología de la información y la comunicación, como segundo eje de esta revisión de antecedentes, los autores afirman que los principios del buen periodismo colisionan con los intereses de las relaciones públicas. “Desde el punto de vista de los ideales clásicos del periodismo (independencia, servicio público, búsqueda de la verdad, libertad de expresión, pluralismo, etc.) las relaciones públicas forman un campo estructuralmente incapaz de generar una práctica ética coherente” (Álvarez, 2012, p. 83).

Para los ejecutivos de relaciones públicas, anota, la adherencia a la ética profesional implica trabajar para los intereses de su cliente buscando que dicha representación sea rentable.

Sobre la ética en el vínculo entre periodistas y relacionistas públicos, Turner señala una relación asimétrica en la cual el medio no puede negociar la obligación de informar, mientras que la empresa de relaciones públicas tiene como objetivo primordial velar por la imagen de su cliente (Turner, 2005, p. 69).

Este autor sostiene que las malas prácticas en dicha relación van desde la negociación de noticias o entrevistas, la copia textual de comunicados de prensa sin contrastar la veracidad de la información o la omisión de una noticia para evitar conflictos.

En el tercer enfoque de los trabajos de investigación, los autores estudian la evolución histórica, situación actual y desafíos del periodismo económico en el Perú.

Coloma revisa la relación entre el periodismo y la economía para comprender el surgimiento del periodismo económico como una especialización. Asimismo, analiza el

despegue del periodismo económico peruano a partir de la década de 1990, aunque precisa que la primera publicación de esa categoría data de 1978 con la revista *Perú Económico*, fundada por Felipe Ortiz de Zevallos.

La autora también reflexiona sobre la formación de los periodistas económicos e indica que solo dos universidades peruanas brindaban cursos obligatorios de esa especialización, mientras que casi un tercio de las facultades no tiene ningún curso al respecto. “El 31.5% de las facultades que forman periodistas no incluye ningún curso en su plan de estudios relacionado con información económica, lo que evidencia la falta de formación antes mencionada entre los profesionales de la prensa económica peruana” (Coloma, 2014, p. 11).

En consecuencia, sostiene que la formación supone un reto para los periodistas económicos y que en Perú son pocos los profesionales con estudios suficientes para desenvolverse de manera apropiada en la especialización.

Coloma también dedica algunas líneas al vínculo entre el periodismo económico y las relaciones públicas. Sobre ese aspecto, considera que la información de negocios está controlada por los departamentos de relaciones públicas de las empresas, los cuales se han constituido como actores que condicionan el quehacer periodístico. “El buen manejo de estas interacciones y el uso periodístico de las fuentes depende de la experiencia y prudencia del periodista” (Coloma, 2014, p. 15).

El cuarto eje comprende dos tesis enfocadas en la organización de la información en medios impresos de economía y negocios.

Sobre las bases teóricas del periodismo especializado, el periodismo económico y la teoría de la imagen periodística, Guillén y Reaño apuntan a identificar los temas recurrentes en *Gestión* y *Día 1*, respectivamente, en determinados periodos, a partir del análisis morfológico y de contenido, y del análisis de discurso.

Guillén busca identificar la presencia del tema de la confianza en las publicaciones de *Gestión* durante septiembre del 2011, luego del triunfo de Ollanta Humala en las elecciones presidenciales de dicho año. Entre sus conclusiones, señala que las notas publicadas en dicho periodo reflejaron la actualidad económica, pero no intentaron promover un escenario determinado (Guillén, 2016, p. 108).

Asimismo, indica que el contexto político no marcó nítidamente los temas del referido diario.

Por su parte, Reaño (2009) busca identificar y analizar las características del discurso periodístico (uso del lenguaje, variedad de temas, fuentes, géneros y recursos gráficos) en la evolución de la información de empresas y negocios. Para ello, elige estudiar determinadas semanas en los dos primeros años de *Día 1* (2004 y 2005) con el consecuente objetivo de descifrar la estrategia orientada a generar mayor audiencia, y apela además a entrevistas a periodistas y economistas.

La investigadora llega a la conclusión de que *Día 1* emprendió cambios no solo en contenido, sino también en diagramación y otros elementos. Además, sostiene que ante una sociedad empresarial reducida, los medios limitan la información de las compañías para evitar caer en lo conocido como “cherry” o publlirreportaje (Reaño, 2009, p. 12).

Entre los temas identificados, señala a la evolución de indicadores macroeconómicos, empleo, industria y defensa del consumidor.

Como aporte de la revisión bibliográfica y análisis de contenido, ambas autoras destacan la transición de las noticias de negocios de un enfoque orientado a las grandes empresas a una perspectiva más amplia.

En el quinto eje de investigación sobre los condicionantes de producción, dos artículos académicos y tres trabajos para la obtención de grado coinciden en varios aspectos. Así, en la base teórica, dichas trabajos toman los estudios del *gatekeepers* y modelo de Shoemaker y Reese; y en las técnicas de recolección de información, todos apelan a las entrevistas a periodistas.

Si bien ningún trabajo aborda directamente la influencia de las agencias de relaciones públicas, la mayoría profundiza en la relevancia de las rutinas de trabajo y el problema del acceso a las fuentes y la información.

Así, Alonso (2012) revisa el proyecto internacional *Worlds of Journalism* sobre culturas periodísticas en 18 países –realizado mediante entrevistas, bajo el fundamento de Hanitzsch- y toma los hallazgos en España para analizar la percepción de los periodistas sobre los factores de influencia. De esa manera, el autor encontró que los periodistas españoles sienten una mayor influencia de la organización de los medios que de los factores externos (Alonso, 2012, p. 62).

Entre los elementos calificados como “muy” y “extremadamente influyentes”, alude a los plazos para las noticias, los convenios profesionales, y en las redacciones, las fuentes de las noticias, los supervisores y editores jefes y la escasez de recursos.

Por su parte, Frankenberg y Lozano (2010) buscan conocer los condicionantes de la producción de noticias en Iberoamérica, a partir de entrevistas a profundidad a cuatro periodistas que ocuparon puestos directivos en décadas pasadas en México.

En los testimonios, estos comunicadores reconocieron la influencia de los condicionantes individuales. Asimismo, se detectó el impacto de sus actitudes y posiciones ideológicas, y la resistencia a los grupos económicos.

Los entrevistados también admitieron la influencia de las rutinas de trabajo, marcadas por bajos salarios y altas cuotas de producción de noticias por reportero (Frankenberg y Lozano, 2010, p. 200).

En tanto, Bohórquez (2012) apunta a establecer los condicionantes de producción de mensajes de la sección deportiva de Caracol Noticias. En este caso, el autor también empleó entrevistas, aunque además incluyó observación y análisis de contenido.

De esa manera, concluyó que los anunciantes y el nivel de audiencia son determinantes y fundamentales en el contenido y la presentación final de las noticias (Bohórquez, 2012, p. 10).

Igualmente, Sánchez (2010) analiza los condicionantes de producción del programa *Muy Masculino*, de la franja familiar de Producciones Cosmovision de Medellín, en una investigación exploratorio-descriptiva, basada en entrevistas no estructuradas y diario de campo.

Así, la autora encontró una alta influencia de las rutinas de trabajo, así como del interés económico, visto en publrreportajes estructurados para vender el programa (Sánchez, 2010, p. 11).

De igual manera, Jáuregui (2011) estudia la construcción del mensaje de *Telecafé Noticias* de Colombia desde los condicionantes de producción de mensajes, bajo el paradigma cualitativo. En su trabajo, emplea análisis de contenido, entrevistas semiestructuradas y observación participante.

Al pertenecer a un canal público, el investigador concluye que dicho programa es sensible a influencias internas (canal) y externas (gobiernos regionales) (Jáuregui, 2011, p. 104-106).

Finalmente, la sexta tendencia de investigación comprende el estudio descriptivo de la situación y retos de las agencias de relaciones públicas, principalmente en España, donde estas empresas han alcanzado un alto nivel de desarrollo.



Para el desarrollo de estos trabajos, los autores recurrieron principalmente a las entrevistas a los profesionales de dichas agencias. En tanto, algunos apelan adicionalmente a la revisión de las páginas web de estas empresas.

Así, Miquel et al. (2018) describen las características y servicios de las principales agencias en España, así como el perfil de sus ejecutivos. De esa manera, encuentran que dicho sector está en crecimiento, tiene una alta especialización y significativa presencia femenina en el equipo (p. 478).

Por su parte, Miguez et al. (2019) analizan la misma situación, pero en regiones periféricas de España. En específico, se centraron en Galicia y hallaron planillas también compuestas mayoritariamente por mujeres. Sin embargo, precisan que la dirección de estas agencias está a cargo de varones. A diferencia de los resultados del trabajo realizado en todo el país, estos autores encuentran en Galicia agencias menos estables y especializadas; y a su vez marcadas por presiones económicas y el reducido tamaño de sus clientes (p. 93).

En tanto, Lalueza (2010) apunta a establecer un mapa de las principales áreas de acción de las agencias de relaciones públicas en España, a partir del análisis de los servicios que éstas ofrecen en sus webs. De esa revisión, concluye que no existe unanimidad en las funciones de sus actividades principales y específicas.

Refiere que no todas las agencias expresan literalmente dedicarse a las relaciones públicas o acompañan la descripción con una orientación a la comunicación estratégica. Así, considera, se contribuye a la confusión sobre el rol de estas empresas (Lalueza, 2010, p. 201).

Si bien estos trabajos se concentran en España, Gómez (2011) explora la situación de las agencias de relaciones públicas en Colombia y describe un contexto de alta competencia por el surgimiento de varias opciones para satisfacer la necesidad de comunicación.

En ese sentido, plantea bases para establecer estrategias claras y diferenciadoras con el objetivo de retener a los clientes (Gómez, 2011, p. 178).

## **2.2. Bases teóricas**

La presente investigación se sustenta y contextualiza en la discusión aún vigente sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento, entendida como una estructura que tiene como núcleo la generación de conocimiento en sociedades principalmente capitalistas

y que viene cambiando las reglas de juego en oficios como el periodismo económico, con la aparición de nuevos actores en el proceso de producción.

Asimismo, la tesis toma en cuenta bases teóricas del periodismo especializado y las relaciones públicas para enfocar de manera más precisa el desarrollo de la investigación, considerando que dichas actividades se consolidaron, en parte, como una respuesta a la creciente necesidad de información.

Si bien el problema de investigación, enfocado concretamente en Perú, es propio del periodo posterior a la apertura del mercado a la economía global, la investigación también se sostiene en clásicos como la sociología de la producción de los mensajes y el *Newsmaking* para explicar el impacto de las rutinas y los factores externos en la elaboración de noticias de negocios.

### **2.2.1. La sociedad de la información y la transformación del trabajo**

La consolidación del periodismo especializado y la aparición de las agencias de relaciones públicas como empresas de servicios empresariales que se convierten en actores de los procesos de producción de noticias no son fenómenos aislados, ni mucho menos exclusivos de la investigación de los medios de comunicación.

Dichos fenómenos se circunscriben en un contexto que tiene a la generación, intercambio y consumo de información, apoyados por las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como el nuevo motor de desarrollo global, y que los investigadores, en consenso y en crítica, llaman sociedad de la información.

Así, surge la necesidad de abordar este paradigma en su amplitud antes de orientar su revisión hacia el presente problema de investigación.

Entonces, en la aproximación a cada término de la sociedad de la información, la Real Academia Española define sociedad como el conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes. En tanto, Crovi, en la síntesis de varios autores, plantea que la “información es una suerte de materia prima, de dato o suceso, que puede ser transmitida socialmente por medio de procesos de comunicación, o sea, a través del intercambio simbólico de significados” (2004, p. 44).

Si bien dichas definiciones aportan indicios sobre la discusión central y los alcances de la Sociedad de la Información, el análisis de este paradigma es amplio, complejo y diverso. Aun así, su estudio ha conducido a algunas interpretaciones sobre ese nuevo contexto.

De esa manera, Cровi sostiene que la sociedad de la información y el conocimiento (SIC) –este segundo término incorporado en una etapa posterior al inicio de las discusiones sobre el tema- se presenta como una sociedad cuyo capital básico es la inteligencia colectiva y la información, la cual se distribuye a todos lados, es valorizada continuamente y se pone en sinergia en tiempo real.

Asimismo, la autora refiere que la SIC es una sociedad atravesada por procesos comunicativos en todas sus actividades, mientras que la información y el conocimiento ocupan un lugar sustantivo en dicha organización social y se convierten en fuente de riqueza (Miège, 1998, como se citó en Cровi, 2004, p. 43).

Por su parte, Torres (2001) afirma que la sociedad de la información se presenta como una continuación especializada de la sociedad del consumo –generalizada en países capitalistas apenas culminada la Segunda Guerra Mundial-.

Dicha relación, explica, responde a que la caracterización de esa nueva sociedad considera indicadores para medir el índice de consumo de bienes y servicios, en este caso, la información (Torres, 2001, p.71).

En tanto, en una investigación que se ha convertido en referencia para los nuevos estudios de la SIC, Castells (2004) aborda ampliamente los alcances de la sociedad de la información. Sin embargo, como producto de su exploración académica, orienta su análisis hacia un concepto más específico.

De esa manera, partiendo del informacionalismo, modo de desarrollo definido por la reestructuración del modo de producción capitalista y que se orienta a grados más elevados de complejidad en el procesamiento de la información, llega al concepto de sociedad informacional.

Castells considera que el término sociedad de la información resalta el rol de esta última en la nueva sociedad. No obstante, argumenta que la información ha sido fundamental no solo en esta nueva sociedad, sino en aquellas que la precedieron. Por ello, prefiere referirse a la sociedad informacional.

El término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico (Castells, 2004, p. 47).

De esa manera, sostiene que países como Japón, España, China, Brasil y EE.UU. son y serán sociedades informacionales debido a que sus procesos centrales de generación

de conocimiento, la productividad económica, el poder productivo militar y los medios de comunicación han sido transformados por el paradigma informacional.

No obstante, precisa que una sociedad informacional no es tal porque cumpla un modelo particular, sino porque organiza su sistema de producción en principios de maximización de productividad basada en el conocimiento, apoyado por la tecnología.

Si bien reconoce que hablar de una “sociedad” podría ser impropio porque sugeriría una homogeneidad de formas sociales bajo un mismo sistema, también afirma que sí tendría sentido, pero con dos precisiones. “Por una parte, las sociedades informacionales, en su existencia actual, son capitalistas (a diferencia de las sociedades industriales, muchas de las cuales eran estatistas); por otra parte, debemos destacar su diversidad cultural e institucional” (Castells, 2004, p. 46).

Así como Castells, otros autores se han aproximado al fenómeno de la información como nuevo eje de los cambios sociales desde diversas perspectivas.

Como resultado, Crovi (2004) refiere que han surgido diferentes denominaciones como informatización de la sociedad, sociedad de la comunicación, revolución informacional y era de la posinformación, sociedad del conocimiento, tercer entorno, capitalismo informacional y otros. Sin embargo, esta autora da cuenta de cierto consenso. “Desde el discurso oficial la denominación más aceptada es sociedad de la información a la cual en los últimos tiempos se le ha sumado el concepto de conocimiento, SIC” (Crovi, 2004, p. 40).

#### **2.2.1.1. Origen y naturaleza.**

Más allá de las diferencias en el abordaje de la sociedad de la información, los autores coinciden en el contexto que generó las condiciones para el surgimiento de este nuevo orden y en la naturaleza de su alcance e impacto.

Así, Crovi explica los antecedentes de la SIC en el plano histórico, político-económico, tecnológico y social, cuya revisión es importante para comprender el origen de la nueva estructura social (2004, p. 21).

En el escenario histórico, refiere que la caída del bloque socialista y la consolidación de Estados Unidos transformaron el panorama mundial, marcando el inicio de políticas neoliberales y la aparición del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial como orientadores de políticas económicas en la década de 1980.

Asimismo, en el plano político-económico, recuerda que los planteamientos neoliberales comenzaron a tomar más fuerza e ingresaron a América Latina a fines de la década de 1970, provocando privatizaciones, ajustes del gasto públicos y otras acciones.

En tanto, en el escenario tecnológico, Covi destaca que el antecedente inmediato de la SIC se encuentra precisamente en las TIC, la digitalización y la microelectrónica; y en el plano social, el individuo y la familia reemplazaron de forma paulatina a los grupos y clases sociales como centro de atención.

Algunos autores (Nora y Minc, 1980; Tremblay y Lacroix, 1995; Negroponte, Castells, 2000, entre otros) establecen el nacimiento de la sociedad de la información a mediados de los 70, coincidiendo con los albores del neoliberalismo y con los tiempos en que ciertas innovaciones tecnológicas comienzan a tener un efecto evidente en las sociedades (Covi, 2004, p. 40).

En efecto, Torres refiere que el éxito del concepto de sociedad de la información empezó a prepararse ampliamente desde mediados de los años 70 (2001, p. 70).

De igual manera, Castells considera que la década de 1970 comprende la “fecha probable” del inicio de la revolución de la tecnología de la información y un punto de quiebre en la evolución del capitalismo. “Las empresas de todos los países reaccionaron al descenso real o temido de la rentabilidad adoptando nuevas estrategias” (2004, p. 108).

En consecuencia, el autor sostiene que la estructura social “informativa” surge a finales del siglo XX en la reestructuración o “rejuvenecimiento” de capitalismo. Y al hablar de la economía informativa, señala que su origen data del último cuarto de siglo XX, apoyado por la tecnología de la información como base material.

Sin embargo, precisa que la sociedad informativa recién empieza a tomar forma a finales del siglo XX, en sus diferentes expresiones históricas.

De otro lado, respecto a la naturaleza y alcance de la sociedad de la información –o Informativa-, los autores coinciden en que el desarrollo e impacto de la misma adquiere diferentes matices, en función de diversos factores.

La nueva sociedad que surge de este proceso de cambio es tanto capitalista como informativa, aunque presenta una variación considerable en diferentes países, según su historia, cultura, instituciones y su relación específica con el capitalismo global y la tecnología de la información (Castells, 2004, p. 40).

Sin embargo, este autor reconoce que dicha diversidad -que condiciona la aparición de una economía informativa- no descarta la existencia de una matriz común de organización.

De igual manera, Covi señala que la SIC parte de una base similar que se identifica con el modelo político-económico liberal. Sin embargo, precisa que el concepto es

polémico y puede tener interpretaciones diversas, según las condiciones de índole política, económica y social de los países en los cuales se viene registrando. “Se trata de un proceso que (...) se concreta con características peculiares y con grandes diferencias entre las naciones y entre sus ciudadanos” (Crovi, 2004, p. 9).

En una perspectiva crítica, Torres comenta que la sociedad de la información es un “gesto oratorio” para describir un nuevo modo de regulación en el cual las poblaciones se desarrollan de manera diferente y desigual (2001, p. 72).

### **2.2.1.2. La transformación del trabajo.**

Si bien la generación, intercambio y consumo de información marcan el rumbo de esta nueva sociedad, Torres (2001) sostiene que la referida dinámica no es la única caracterización del tiempo que vivimos. Es más, en una postura crítica, afirma que ese concepto implica más desigualdad y cambios en el trabajo.

En esta nueva coyuntura, considera que existe un proceso general de desreglamentación que no se reduce a la mercantilización de las actividades humanas, sino que también refuerza la violencia de las relaciones de producción.

Así, da cuenta de una sincronización de la producción en función de las ventas, lo cual somete el trabajo a los cambios en el mercado. “La flexibilidad impuesta a los asalariados se expresa en horarios de trabajo dislocados, familias desfasadas, inseguridad del empleo, impredecibilidad del tiempo libre, colonización y fragmentación del espacio privado” (Torres, 2001, p. 73).

Aunque la autora no refiere expresamente el auge de la tercerización, sí comenta el surgimiento de actividades sometidas rápidamente al mandato de la disciplina y la rentabilidad. Asimismo, habla de la “subordinación del gobierno de los hombres al gobierno de las empresas”, en un terreno más político.

Por su parte, Slomp es mucho más específico al indicar cinco “cambios radicales” que las nuevas tecnologías de la Sociedad de la Información están generando en las relaciones de trabajo (2001, p. 134)

Entre ellos, el investigador alude al crecimiento rápido de trabajadores en servicios alrededor de la producción, la consolidación de economías dominadas por servicios en vez de la industria, y la conformidad respecto a las condiciones laborales por el incremento del trabajo en oficinas en desmedro del trabajo manual, el cual generaba condiciones para la actividad sindical.

Por su parte, el cuarto cambio está vinculado a la ya comentada flexibilización del trabajo, con contratos temporales y de medio tiempo.

Respecto al quinto cambio, el autor menciona nuevas formas en las negociaciones colectivas con un papel cada vez menor de los gremios de trabajadores diferenciados por su sector industrial o empresarial.

Las nuevas tecnologías de la información han cambiado no sólo el trabajo industrial y el trabajo en los servicios, sino también la estructura del mercado de trabajo y las profesiones, la variación de intereses de estas profesiones dentro de los sectores, las negociaciones y hasta la estructura de los sindicatos y las asociaciones empresariales (Slomp, 2001, p. 137).

En tanto, Castells (2004) también considera que el impacto social del paradigma internacional y de la globalización se manifiesta principalmente en la transformación tecnológica y organizativa del trabajo y las relaciones de producción en las empresas interconectadas con otras.

Así, sostiene que la reestructuración capitalista y la transición industrial hacia el modo informacional se caracterizaron por varias tendencias. Entre ellas, la migración de la producción en serie a la producción flexible (Castells, 2004, p. 182).

De igual manera, el autor habla de la crisis del modelo de organización de las grandes compañías y la flexibilidad de las pequeñas empresas, nuevos métodos de gestión originados principalmente en empresas japonesas, la interconexión de empresas, alianzas, la empresa horizontal y crisis del modelo vertical, y las redes empresariales.

### **2.2.1.3. De los bienes a los servicios empresariales.**

En el cambio histórico dado por las nuevas tecnologías de la información, Castells (2004) refiere que las teorías del postindustrialismo y del informacionalismo toman como “prueba” irrefutable de dicho proceso al surgimiento de un nuevo sistema definido, entre otros aspectos, por el paso de los bienes a los servicios.

La actividad económica pasaría de la producción de bienes a la realización de servicios. A la desaparición del empleo agrícola le seguiría el declive irreversible de los trabajos fabriles en beneficio de los de servicios, que acabarían formando la proporción más cuantiosa del empleo (Castells, 2004, p. 232)

Sin embargo, el investigador cuestiona esta caracterización de una sociedad postindustrial, pues si bien reconoce que tales condiciones se cumplen en las economías más avanzadas, no significaría que la manufactura esté desapareciendo.

Así, Gandarilla (2004, p. 64) recuerda que el optimismo hacia el sector de servicios –iniciado por la noción del sector terciario- se cierra tras la crisis mundial de 1973. Y es

que, años antes, se consideró que dicha actividad podía absorber los empleos que se desplazaban desde la industria. Sin embargo, el desempleo creció. Entonces, anota, se dio paso a nuevos enfoques sobre los denominados servicios a la producción y comienza a valorarse el rubro de servicios de información.

En el mismo sentido, Castells refiere que los servicios dependen de su relación directa con la industria y que ésta es imprescindible para la competitividad (Cohen y Zysman, 1987, como se citó en Castells, 2004, p. 233)

Para sostener esta crítica, Castells analiza la evolución del empleo en los países del G7 (Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Canadá) en el periodo postindustrial (1970-1990) y encuentra un modelo con dos caminos distintos.

El primero, anota, da cuenta de una rápida extinción de la industria y el despegue del empleo en servicios sociales (salud y otros) y de producción, principalmente en Estados Unidos. Sin embargo, en el segundo se vinculan más estrechamente los servicios de producción y la industria, los servicios sociales crecen de forma más moderada y los de distribución se mantienen, como sucede en Japón.

Europa, indica, habría tomado un camino intermedio. En efecto, Slomp da cuenta del ascenso de ciertas ocupaciones en sustitución de otras en dicho continente, pero sin alejarse de la actividad industrial.

“En toda Europa hay un crecimiento rápido de empleados trabajando en servicios alrededor del proceso de la producción, en vez de en la producción misma, por ejemplo, en el diseño del proceso de la producción, el desarrollo técnico, el control o la gestión” (Slomp, 2001, p. 134).

El investigador refiere que este paradigma de las economías dominadas por los servicios en vez de la industria está generando que muchas empresas de manufactura ya tengan más empleados de “cuello blanco” que obreros manuales.

Castells tiene una apreciación similar y, aun con las diferencias en la evolución del empleo en los países, reconoce que hay una tendencia común hacia el aumento de la representatividad de oficinistas y vendedores, que también llama ocupaciones de “cuello blanco), y de los empleos “informacionales” (ejecutivos, profesionales y técnicos) (2004, p. 246).

Y en una proyección de la creación de empleos en Estados Unidos entre fines del siglo XIX e inicios del siglo XX, señalaba que “el grueso” correspondería a la división de servicios, en la cual los servicios a empresas serían los protagonistas.



#### **2.2.1.4. La subcontratación: ¿una mano de obra desechable?**

En la necesaria interrelación entre empresas en la sociedad de la información, Castells (2004) da cuenta de una tendencia hacia la interdependencia de la mano de obra, mediante tres mecanismos. Entre ellos, los efectos del comercio en el empleo.

Así, refiere que el intercambio comercial ha generado condiciones para la generación de puestos de trabajo en países en vías de desarrollo por parte de empresas multinacionales. Sin embargo, esto se concreta bajo ciertas características como la subcontratación. “La subcontratación de servicios por parte de las compañías en todo el mundo y el empleo de los enlaces de las telecomunicaciones integra más la mano de obra sin desplazarla o comerciar con su producción” (Castells, 2004, p. 266).

En general, sostiene que las empresas de países capitalistas tienen varias alternativas para gestionar la mano de obra, entre las cuales no solo está la subcontratación, sino también el empleo temporal o de tiempo parcial, la relación con firmas informales del mismo país, la reubicación de tareas debido a los costos laborales y ventajas para negociar nuevas condiciones con su actual mano de obra.

A partir de estos cambios, afirma que el modelo de trabajo en la economía basada en la información comprende una mano de obra nuclear, compuesta por profesionales de la información, y una “mano de obra desechable”.

Sobre esta segunda categoría de empleo, indica que ésta puede ser reemplazada a través de diferentes acciones como la automatización, pero también puede ser despedida o externalizada en función de la demanda y costos laborales.

#### **2.2.2. Relaciones públicas, sociedad de la información y comunicación**

En la sociedad del conocimiento, Cabezuelo afirma que las relaciones públicas se han convertido en una profesión “de moda”, especialmente en América del Norte, por la necesidad de mejorar la comunicación entre organizaciones y sus públicos.

Y es que, dado el protagonismo de la información en el ámbito público y la toma de decisiones en esta nueva estructura social, sostiene que dicho campo de la comunicación aplicada viene en auge (Cabezuelo, 2010, p. 8).

Así, ya en el 2010, refiere que United States Bureau of Labor Statistics estimaba que 200,000 personas trabajaban en relaciones públicas en EE.UU. y que este sector movía al año US\$ 141,000 millones en sus diferentes actividades, sin incluir a la publicidad.

Entonces, surge la necesidad de conocer el origen y desarrollo del campo de las relaciones públicas, así como la aparición y creciente presencia de empresas especializadas en esa actividad y que hoy adoptan el nombre de agencias.

### **2.2.2.1. El arte de las relaciones públicas.**

En una aproximación a las relaciones públicas, diversos autores e investigadores han realizado esfuerzos teóricos para definir a esta práctica. Así, en uno de los conceptos más citados en los recientes trabajos, Martini define a las relaciones públicas como un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, para fortalecer los vínculos con los distintos públicos y persuadiéndolos para lograr consenso (1998, p. s/n.).

Sin embargo, L'Etang admite que tal término puede tener varias lecturas, desde el puntual análisis del enunciado hasta un enfoque más pragmático y descriptivo, que la define como comunicación e intercambio de ideas para facilitar el cambio (2009, p. 45).

En tanto, Gruning (2003) reconocía que las relaciones públicas eran una profesión joven en relación a las demás. Y aunque señala que muchos investigadores han entregado diversas definiciones y la actividad tiene distintas manifestaciones, advierte que es casi imposible dar una definición unívoca (p. 52).

Aun así, a partir de 472 acepciones, indica que el concepto de relaciones públicas puede reducirse a la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos (Harlow, 1976, como se citó en Gruning, 2003, p. 53). No obstante, apunta que tal idea puede ampliarse considerando los efectos y las herramientas de esta profesión. “Es importante definir las Relaciones Públicas de una forma que incluya a las Relaciones Públicas profesionales y las no profesionales, y de una forma que abarque las diferentes clases de efectos” (Gruning, 2003, p. 53).

Wilcox, Cameron y Xifra (2012) también destacan la propuesta de Harlow. Sin embargo, consideran que la mejor definición de la práctica moderna de dicha profesión corresponde a los profesores Lawrence W. Long y Vincent Hazelton, quienes conciben a las relaciones públicas como una función directiva de comunicación por medio de la cual las empresas se adaptan o mantienen su entorno para conseguir sus objetivos (Lawrence y Hazelton, 1987, como se citó en Wilcox et al., 2012 p. 6).

Así, refieren que el planteamiento va más allá de la sencilla concepción de relaciones públicas como simple persuasión y aboga por una comunicación abierta,

bidireccional, en la cual la empresa también cambia sus actitudes y no busque que solo su público objetivo lo haga.

Baquerizo distingue hasta 18 conceptos representativos de relaciones públicas en la evolución de los estudios sobre dicho campo entre 1914 y 2012 (2016, p. 32). Sin embargo, la teoría que sustenta a esta disciplina de la comunicación puede ser observada desde dos perspectivas.

La primera surge en Estados Unidos y tiene en su núcleo a la organización; y la segunda, desarrollada en Europa, plantea unas relaciones públicas basadas en la necesidad ética de ubicar al ser humano por encima de las organizaciones, debiendo éstas satisfacer las necesidades del hombre (Castillo, 2010, p. 17).

Respecto al progreso de esta práctica, Wilcox et al. (2012) sostienen primero que las relaciones públicas tienen un origen tan antiguo como la propia comunicación humana. En efecto, recuerdan que las primeras civilizaciones hacían uso de tal práctica sin llamarla relaciones públicas, pero con efectos similares a los actuales.

Ya Heródoto, cuando describía las Guerras Médicas, destacó que los griegos esculpían mensajes en las piedras, cerca de los manantiales, para desmoralizar a los Jónicos. Y Alejandro Magno publicitaba sus victorias mandando informes a la Corte Macedonia. En la India, el Emperador Asóka (273-326, a. G) se comunicaba con sus súbditos mediante mensajes en pilares de piedra erigidos en los principales cruces de caminos. La piedra de Rossetta (196 a. C.), que ofreció la clave para la moderna comprensión de los antiguos jeroglíficos egipcios, era tan solo un instrumento de *publicity* sobre los logros del faraón (Wilcox et al., 2012, p. 38).

Siglos después, las relaciones públicas también fueron usadas en la labor evangelizadora en la Edad Media o en las negociaciones de la independencia de EE.UU. y la expansión económica hacia nuevas zonas de ese país, teniendo ya a la figura del agente de prensa. No obstante, señalan los referidos autores, será entre 1900 y 1950 el surgimiento de las relaciones públicas modernas.

Así, se habla de la era de los pioneros, destacando al periodista y publicista Ivy Ledbetter Lee como el primer consejero de relaciones públicas por la apertura de la primera empresa especializada en esa actividad, asesorando así a muchas empresas; y de Edward L. Bernays, sobrino de Sigmund Freud, como el padre de las relaciones públicas modernas.

El modelo de información pública de Lee se usa todavía, pero una nueva aproximación a la práctica de las relaciones públicas, que data de 1920, enfatiza el concepto de ‘persuasión científica’. Uno de los promotores de este concepto fue Edward L. Bernays, quien, gracias a brillantes campañas y amplia promoción personal, se convirtió en el ‘padre de las relaciones públicas modernas’ cuando murió en 1995, a la edad de 103 años (Wilcox et al., 2012, p. 48).

A diferencia de la propuesta de Lee enfocada en la divulgación de información precisa, los autores explican que Bernays ideó un nuevo modelo de relaciones públicas que se enfocaba en la investigación de ciencias sociales y la psicología conductista para construir campañas y mensajes que pudieran cambiar comportamientos.

En tanto, Castillo (2004) da cuenta del empleo del término de relaciones públicas por primera vez en 1802 por Thomas Jefferson y sostiene que Lee puede ser considerado el padre de esa disciplina (Vacas, 1988, como se citó en Castillo 2004). Sin embargo, atribuye el inicio de su estudio teórico moderno a Edward L. Bernays.

El tiempo que acontece a partir de los años 20 se caracteriza por la irrupción de Edward L. Bernays, figura fundamental en las relaciones públicas, ya que es el primer profesor universitario de la disciplina y el autor del primer libro sobre la materia. Con Bernays, las relaciones públicas comienzan a trabajar con criterios científicos y le da una impronta académica y rigurosa a la actividad (Castillo, 2004, p. 45).

Refiere que la figura de Bernays surge en un contexto de aversión a la potencialidad de la comunicación, debido a los excesos de la propaganda en conflictos bélicos hasta la I Guerra Mundial y el empleo de ciertas prácticas por las empresas.

Desde la perspectiva de Bernays, explica que las relaciones públicas son un campo de actividad relacionado con la interacción entre un grupo, individuo u otra unidad, con los públicos de los que depende. Asimismo, la concibe como una función asesora en comunicación (Bernays, 1990, como se citó en Castillo 2010, p. 18).

En efecto, Bernays, quien se preparó en el campo de las relaciones públicas colaborando con el Gobierno de Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial, señala en su libro *Crystallizing Public Opinion (1961)* el alcance de las funciones del consejero de relaciones públicas.

He interprets the Client to the public (...) His advice is given on all occasions on which his client appears before the public, whether it be in concrete form or as an idea. His advice is given not only on actions which take place, but also on the use of mediums which bring these actions to the public it is desired to reach, no matter whether these mediums be the printed, the spoken or the visualized word—that is, advertising, lectures, the stage, the pulpit, the newspaper, the photograph, the wireless, the mail or any other form of thought communication (Bernays, 1961, p. 14).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Él interpreta el cliente al público (...) Su consejo se da en todas las ocasiones en que su cliente aparece ante el público, ya sea en forma concreta o como una idea. Su consejo está dado no solo sobre las acciones que se llevan a cabo, sino también en el uso de medios que llevan esas acciones al público que desea alcanzar, sin importar si esos medios son impresos, la palabra hablada o visualizada, la publicidad, conferencias, el púlpito, el periódico, la fotografía, la conexión inalámbrica, el correo o cualquier otra forma de comunicación de pensamiento (Bernays, 1961, p. 14). Traducción de Josimar Córdor Jiménez.

Dicho autor también aborda los dilemas éticos de la relación de los asesores de relaciones públicas con otros actores, entre ellos, los medios de comunicación.

En síntesis, las relaciones públicas nacen y se expanden en una determinada sociedad, ante concretas necesidades sociales. Así, su aparición responde a necesidades surgidas por la evolución política, económica o social del siglo XX (Bernays, 1990, como se citó en Castillo, 2010, p. 23).

A lo largo de su vida, dicho teórico persistió en aportar seriedad y rigurosidad a la actividad de las relaciones públicas.

En la actualidad, Ruiz (2011) sostiene que la obra de Bernays mantiene su vigencia por la introducción de varios conceptos claves que han marcado la profesión de relaciones públicas. Entre ellos, la segmentación de públicos, la metodología de trabajo, la comunicación externa de las organizaciones y la ética.

Vemos que la obra de Bernays y su libro, *Cristalizando la Opinión Pública*, tienen hoy en día una vigencia personalizada. Personalizada porque los propios profesionales y la disciplina han evolucionado y han adaptado sus planteamientos iniciales a su actividad diaria y actual. Las relaciones públicas se trabajan, o al menos se intenta trabajar, desde el diálogo con los stakeholders y la responsabilidad profesional, buscando estándares de calidad, que refuercen nuestro trabajo y prestigio social (Ruiz, 2011, p. 17).

#### **2.2.2.2. La perspectiva gerencial.**

En el estudio de las relaciones públicas, Castillo (2010) destaca a Cutlip, Center y Gruning como los investigadores que más han contribuido a teorizar sobre dicha materia, con libros que se han convertido en los más estudiados en la especialidad.

De esa manera, recuerda, los dos primeros autores publicaron en 1952 una de las obras de referencia de las relaciones públicas, *Effective Public Relations*, la cual entendía este campo como una actividad de las organizaciones, dirigida a establecer una comunicación recíproca con la opinión pública para influir en ésta.

Su perspectiva de las relaciones públicas es la de una actividad dirigida a la opinión pública con la intención de influir. Posteriormente, estos autores han reformulado su teoría para, conjuntamente con Broom, publicar una nueva versión de su obra con el mismo título en el año 2000 (Castillo, 2010, p. 22).

En dicha reformulación, las relaciones públicas son comprendidas como una función directiva para establecer y mantener relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos, de las que depende su éxito o fracaso (Cutlip, Center y Broom, 2001, como se citó en Castillo 2010, p. 22). Tal definición plantea tres nuevos aportes.

La primera contribución de la renovada propuesta es la función directiva o gerencial, pues se entiende a las relaciones públicas como una actividad que es comprendida únicamente desde el ámbito directivo. El segundo aporte es la retroalimentación y equipara las funciones y beneficios de la organización y el público. “No sólo se busca el beneficio de la organización, sino que también los públicos deben ser recompensados en su interacción con la organización” (Castillo, 2010, p. 22).

En tanto, el tercer aporte se enfoca en la ética como requisito de la actividad de relaciones públicas, basadas en la comprensión y entendimiento.

Asimismo, Castillo menciona las funciones de las relaciones públicas, destacando la tarea de establecer y sostener vínculos con sus públicos. Además, refiere el rol de colocar parámetros de actuación social para sus clientes, la identificación de conflictos potenciales y la sensibilización sobre asuntos sociales (Cutlip, Center y Broom, 2001, como se citó en Castillo 2010, p. 23).

En tanto, los roles que puedan asumir los profesionales de las relaciones públicas, son agrupados en cuatro perfiles: técnico en comunicación (creador de contenido), prescriptor experto (desarrollador de programas y coordinador), mediador de comunicación (enlace entre organización y públicos) y mediador de resolución de problemas (define y planifica acciones organizativas).

### **2.2.2.3. Las relaciones públicas en el periodismo: un nuevo *newsmaking*.**

Si bien el origen remoto de las relaciones públicas puede situarse en los fastos o grabados romanos y su surgimiento como actividad regular llegaría a fines del siglo XIX en respuesta a nuevas necesidades en la sociedad industrial (Castillo, 2010, p. 70), su incursión como actor relevante en el periodismo económico sería décadas después.

Arrese y Vara (2011) recuerdan que tal aparición se produjo tras una serie de cambios en la actividad periodística entre finales del siglo XIX e inicios del siglo XX.

En dicho periodo, recuerdan, el desarrollo del capitalismo financiero e industrial dio paso a la profesionalización de economistas y periodistas, y una consecuente aparición de los primeros periódicos estables. Así, surge el *Financial Times* (1888) en Londres y *Wall Street Journal* (1889) en Nueva York.

Sin embargo, este auge no sería exclusivo de la prensa financiera y, con el creciente protagonismo de las empresas en la economía, aparecen revistas de negocios como *Forbes* (1917), *Business Week* (1929) y *Fortune* (1930).

En parte como causa de todo este proceso, y al mismo tiempo como una de sus consecuencias más claras, en esos años se iban a poner las bases del crecimiento del sector de las relaciones públicas modernas, que tanta importancia tendrían desde entonces para el ejercicio del periodismo de negocios, y para la difusión de información empresarial (Arrese y Vara, 2011, p. 23).

De esa manera, cobra relevancia la interrogante sobre cómo la actuación de las relaciones públicas está transformando el proceso de comunicación, cuya clásica perspectiva hablaba solo del emisor, mensaje y receptor.

Ahora, Llamas, en Capriotti (2007), habla de una duplicidad en dicho proceso y distingue una primera ruta de comunicación desde la marca al medio; y una segunda, del medio al receptor (p. 176).

En esta nueva configuración, explica, la marca se configura en un hecho noticioso, en su voluntad de constituirse como parte de la realidad social. En tanto, la oficina de prensa y/o relaciones públicas apelan a recursos periodísticos para comunicarse precisamente con los periodistas.

Si bien las relaciones públicas y el periodismo comparten espacios en el proceso de comunicación y sus estrategias también son similares, Wilcox et al. (2012, p. 16) precisan que ambos sectores se diferencian en el alcance, públicos, canales y, desde la perspectiva del presente estudio, en sus objetivos.

Así, el periodista y el relacionista público recopilan información para informar, pero este último no lo hace como un fin, sino como un medio para influir en las personas con otras metas. “Mientras que los periodistas son observadores objetivos, los profesionales de las relaciones públicas son defensores” (Wilcox et al., 2012, p. 16).

La discusión teórica sobre estos asuntos permite un análisis más amplio. Sin embargo, el presente estudio se enfoca en un fenómeno más concreto de una nueva situación en el campo profesional de ambos sectores: la participación de las agencias de relaciones públicas en la producción de noticias económicas.

#### **2.2.2.4. Las agencias y el periodismo: ¿amor y odio?**

En la aparición de las agencias de relaciones públicas, Castillo (2010) refiere que Estados Unidos tiene un papel protagónico. Y es que, en el contexto de su participación en la I Guerra Mundial, dispone la creación de un Comité de Información Pública, el cual se terminó convirtiendo en la agencia más grande y completa.

Luego de ese suceso histórico, indica, se concreta la apertura paulatina de agencias de relaciones públicas, siendo estas Cleveland (1927), fundada por John W. Hill; y Hill and Knowlton (1933), creada con Don Knowlton (Castillo, 2010, p. 50).

No obstante, Álvarez (2012) afirma que las relaciones públicas adoptarían su actual estructura de agencias profesionales en la esfera privada recién a partir de las políticas de desregulación profesional y las privatizaciones de empresas en las décadas de 1980 y 1990.

El primer proceso abrió nuevos y lucrativos mercados para ayudar a profesionales como abogados o consultores a comunicarse con las audiencias, mientras que para las segundas, cumplieron la misión fundamental de promover las nuevas compañías privadas y crear en la sociedad una mentalidad proclive a invertir en ellas (Álvarez, 2012, p. 76).

Dicha fase de despegue, añade, coincidió con un cambio político a favor del libre mercado y políticas públicas que privilegiaron el capital sobre el trabajo.

En efecto, Wilcox et al. (2012, p. 106) afirman que el surgimiento de estas agencias responde a la tendencia de la contratación de servicios externos, revisada anteriormente. Y a la fecha de su investigación, refieren que 90% de las empresas de la lista Fortune contrataba a una consultora externa de relaciones públicas.

La principal razón de la contratación de estas empresas sería obtener la experiencia y recursos que no se encuentran en la organización. En tanto, también serían relevantes para complementar la planilla interna o departamento de relaciones públicas en épocas de alta carga laboral.

Sin embargo, Castillo (2010, p. 97) aclara que la tendencia se afianza no solo entre las grandes empresas. Es más, en España, refiere que la apuesta por las agencias se ha convertido en medida económica para cubrir las necesidades de comunicación en pequeñas y medianas empresas, que son la mayoría en ese mercado y que preferirían no incorporar a trabajadores a la planilla.

Hay que tener presente que para una PYME es menos gravoso para su presupuesto contratar los servicios externos de una empresa experta en comunicación que disponer del propio personal en el que debe dar un sueldo, cotizar a la Seguridad Social, pagar otros impuestos, disponer de un espacio, adquirir un mobiliario general y específico, etc. Es decir, tener unos gastos fijos que afectan a su cuenta de resultados (Castillo, 2010, p. 97).

En ese contexto, el sector de la comunicación recibe a las agencias de relaciones públicas, definidas como empresas que no solo ofrecen consultoría sobre comunicación interna y/o externa, sino que también suele encargarse de la ejecución del programa que diseña para sus clientes por honorarios establecidos (Rojas, 2012, p. 46).

De forma genérica, menciona, estas compañías denominan “cuentas” a los proyectos de comunicación que desarrollan para sus clientes.



Por su parte, Aced (2013, p. s/n) explica que los profesionales de estas agencias ofrecen una visión externa que puede ser relevante para sus clientes, pues ésta será más independiente y renovada que la de sus colaboradores. Sin embargo, también reconoce que el trabajo externo no permite conocer a profundidad a la empresa.

Entre las ventajas que ofrecen las agencias de relaciones públicas, Rojas (2012) destaca la certeza de trabajar con expertos en comunicación, sinergias con los demás clientes, menores costos de producción, un mayor conocimiento de los temas de actualidad y la posibilidad de contratos temporales.

Bajo esas condiciones, las agencias de relaciones públicas y sus clientes han ido acercándose a los medios de comunicación para introducir sus temas. Sin embargo, el ejercicio de las relaciones públicas difiere de la práctica periodística.

A grandes rasgos, los periodistas buscan noticias, mientras que los RRPP (profesionales de las relaciones públicas) les ayudan legítimamente a detectarlas y a crearlas, por el interés que puedan tener para el público que ve la televisión, escucha la radio, lee un periódico o los contenidos de un portal en internet (Rojas, 2012, p. 33).

En esa dinámica, estas agencias han logrado participar en la producción periodística, siendo aliados o actores incómodos, pero necesarios. Así, siete de cada 10 informaciones publicadas sobre una empresa en España el 2012 había sido facilitado por un departamento de comunicación o agencias, según el Informe de relación dircom-periodistas, de la asociación Dircom (2012).

Dicho reporte también señala que cinco de cada 10 periodistas admitieron que 75% de su agenda informativa proviene de directores de comunicación y/o agencias; y el 60% reconoció que su trabajo ha variado por la crisis económica, por lo cual deben apoyarse más las agencias e internet.

Respecto a las herramientas de información, 75% de los periodistas afirmaba que las reuniones de “uno a uno”, notas y ruedas de prensa eran las más empleadas. “La relación entre ambos colectivos es intensa y, de acuerdo a estos resultados, productiva: se reconoce la necesidad de realizar un esfuerzo mayor para lograr una aceptación de las reglas de juego” (Dircom, 2012, p. 3).

Si bien el estudio fue realizado desde la perspectiva de las relaciones públicas, también da cuenta de que ambos grupos (periodistas y relacionistas públicos) se piden respeto profesional, reconocimiento y mayor entendimiento de sus funciones y objetivos.

Esta relativa dependencia de información generada por actores externos a los medios no es nueva, ni se relaciona exclusivamente a la crisis de los medios. En efecto,

una investigación de Blyskal y Blyskal en la década de 1980 refería que el 50% de artículos de *The Wall Streer Journal* se iniciaron con un comunicado de prensa (Blyskal y Blyskal, 1985, como se citó en Álvarez, 2012, p. 78). “Esto confirmaba los hallazgos de un trabajo de 1980 publicado en *Columbia Journalism Review*: de 53 artículos basados en comunicados de prensa, 32 estaban copiados prácticamente de manera literal” (Álvarez, 2012, p. 78).

#### **2.2.2.5. A la conquista de los medios.**

Desde la perspectiva de las relaciones públicas, Méndez (2019)<sup>3</sup> explica que los medios de comunicación no son el único grupo de interés para empresas, instituciones y personajes que desean mejorar su imagen, pues todos ellos también deben mantener vínculos con comunidades, autoridades y otros actores sociales.

Así, postula, las relaciones públicas no se reducen al contacto cercano con la prensa, más aun en tiempos de plataformas digitales que permiten la comunicación directa con las audiencias. Sin embargo, recuerda que los medios aún mantienen cierto poder y son relevantes porque otorgan credibilidad al mensaje.

En efecto, Gruning (2003, p. 337) señala que el vínculo con los medios tiene un lugar principal en las relaciones públicas porque estos actúan como *gatekeepers* controlando la información que se dirige a otros públicos en la sociedad.

De la misma manera, Wilcox et al. afirman que el relacionista público llega a los líderes de opinión y públicos clave precisamente a través de la radio, la televisión, los periódicos y las revistas. “En contraste con los medios de comunicación digitales, permiten que la información de una fuente de relaciones públicas se divulgue, rápida y eficazmente, entre millones de personas” (Wilcox et al., 2012, p. 227).

Para aproximarse a los medios de comunicación y lograr un impacto en los públicos, las relaciones públicas disponen de diferentes herramientas y tácticas, las cuales son clasificadas de diferentes maneras.

Así, Wilcox et al. catalogan dichos recursos en función del tipo de medio al cual se orientará. Para la prensa escrita, mencionan el comunicado de prensa, fotos y dossier de prensa, convocatorias, conferencias, visitas y comidas de prensa. En tanto, para radio y

---

<sup>3</sup> Entrevista realizada por Josimar Córdor a Yenny Méndez, docente de Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, el 14 de septiembre del 2019.

televisión, proponen comunicados audiovisuales, anuncios de servicio público y turnos de entrevistas, así como emplazamientos de productos.

Por su parte, Xifra y Lalueza (2009, p. 30) proponen una clasificación entre tácticas no controladas y controladas. Entre las primeras, que son los principales canales de información hacia los periodistas, destaca el comunicado de prensa, las conferencias de prensa, los *dossiers* de prensa y las fotografías con texto al pie.

Respecto a las tácticas controladas, dichos autores mencionan a los artículos pre redactados por la empresa, así como los publirreportajes. En cierta medida, también incluyen en ese grupo al *dossier* de prensa como soporte de información valiosa en la relación con los periodistas.

Asimismo, Rojas (2012) plantea un listado de herramientas y tácticas, algunas de las cuales proceden de las relaciones públicas, mientras que otras han sido adaptadas de otras áreas como la publicidad, la política y periodismo.

Entre las 26 tácticas mencionadas, se encuentra la nota de prensa, así como la publicidad institucional e infocomercial, la cual comprende a los publirreportajes, el emplazamiento de productos y el bartering (cesión de un producto al medio a cambio de su difusión) (Rojas, 2012, p. 197).

Y Castillo (2010), a su vez, habla de mecanismos de relación con los medios de comunicación para el suministro de información, entre los cuales destaca las notas de prensa, comunicados, ruedas de prensa, actos culturales, entrevistas y otros.

Si bien la clasificación y lista de técnicas, herramientas o mecanismos puede ser aún mayor, el presente estudio profundiza solo la nota de prensa y el publirreportaje por sus similitudes con los géneros y formatos periodísticos, a fin de conocer sus características y diferenciarlos de los contenidos noticiosos.

#### **2.2.2.6. Nota o comunicado de prensa.**

Para los investigadores de las relaciones públicas, la nota de prensa es el mecanismo más empleado para brindar información a los medios. Al respecto, Rojas (2012, p. 97) la define como un escrito que se entrega a los periodistas con información sobre un tema para su difusión a través de los medios de comunicación.

El autor refiere que la nota de prensa también es conocida como comunicado de prensa o gacetilla de prensa en algunos países de América Latina. En tanto, en idioma inglés, es llamada *news* o *press release*.

Más allá de los nombres que adopta en diferentes países, explica que dicha técnica tiene ciertas características, como obedecer a un hecho noticiable o de actualidad, tiene una vida útil breve, claridad, información no redundante, lenguaje accesible y sin adjetivos.

Asimismo, indica que la nota de prensa debe incorporar una fuente confiable y datos contrastables; y declaraciones, solo si son relevantes.

Por su parte, Castillo (2010, p. 111) señala que el comunicado de prensa tiene la finalidad de que la institución o la empresa de donde proviene tengan un acceso directo al contenido de los medios.

En ese sentido, precisa que dicho instrumento se concibe con la idea de que sea publicado literalmente. Para lograr tal objetivo final, el autor desliza sugerencias, como la escritura de la nota a una sola cara, a doble espacio, con márgenes amplios, y sin subrayar. Asimismo, plantea una extensión corta (no más de dos hojas), estructura “idéntica” a la noticia y brindar datos de identificación o contacto.

A su turno, Xifra y Lalueza (2009, p. 71) coinciden con Castillo al afirmar que la nota de prensa debe ser un texto informativo breve (no más de 60 líneas) y redactado con estilo periodístico a fin de que los medios de comunicación puedan difundirlo de manera gratuita.

Estos autores recuerdan que la nota de prensa no solo es una de las herramientas más usadas en la actualidad, sino también de las primeras en ser empleadas en la actividad de relaciones públicas.

Este fenómeno tiene sus raíces en los orígenes de las relaciones públicas y en la actividad de los primeros agentes de prensa que buscaban sin cesar espacio informativo gratuito en los medios de comunicación. El envío del mayor número de notas de prensa (independientemente de su interés informativo) era la norma general y lo que dio lugar a que fueran conocidos con el nombre de *flacks*, es decir, agentes que disparaban toda su artillería confiando en que parte de ella diera en el blanco mediático (Xifra y Lalueza, 2009, p. 71).

Hasta hace pocos años, tal tendencia se mantenía en España. Según estos autores, un estudio encargado por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España y publicado el 2006 indicaba que los periodistas de radio y televisión recibían una media de 87 notas de prensa al día, aunque solo consideraban de interés al 22.2% y 8.6%, respectivamente.

Sin embargo, el tiempo transcurre y la relevancia e impacto de esta técnica de relaciones públicas podría cambiar.

En efecto, Wilcox et al. sostienen que el comunicado de prensa sigue siendo la herramienta más utilizada aun cuando su versión básica se remonta a la escrita por el

periodista y publicista Ivy Lee en 1906, pero que el internet ha cambiado su objetivo y formato. “Algunos gurús de los medios sociales han vaticinado, incluso, la muerte de los comunicados de prensa” (Wilcox et al., 2012, p. 368).

#### **2.2.2.7. El publrreportaje.**

Xifra y Lalueza (2009, p. 77) explican que el publrreportaje es un espacio pagado al medio de comunicación para introducir información sobre un tema elegido. Entre ellos, la propia organización, sus productos, una innovación, celebración y otros.

Por su parte, Rojas (2005) define al publrreportaje como una pieza que impulsa los mensajes de una organización desde un punto de vista editorial. Así, aclara, la noticia debe primar sobre cualquier otro interés comercial, corporativo o político. “Su diseño puede adaptarse para parecer una página editorial más del medio en el que se inserta, pero debe indicar claramente que se trata de un espacio pagado para no engañar al público” (Rojas, 2005, p. 216).

El autor refiere que el publrreportaje debe transmitir el mensaje de la organización mediante un contenido interesante y noticioso, aunque éste no sea necesariamente de interés humano.

Respecto a la composición, detalla que los también llamados infocomerciales incluyen titular, texto y apoyos fotográficos y elementos de diseño. Sobre la inclusión de algún logotipo, sugiere hacerlo de la manera más discreta posible.

Sin embargo, no existe una sola presentación y esquema de publrreportaje. Y es que, al ritmo de la transformación de la publicidad impresa, dicha pieza gráfica también ha variado y puede manifestarse de diferentes maneras.

De esa manera, Castaños (2007, p. 346) propone una clasificación con los clásicos publrreportajes identificados (aviso de publicidad) y diferenciados (en diseño), pero también otros semiidentificados y diferenciados, no identificados pero diferenciados, identificados y semidiferenciados, camuflados (similares al contenido periodístico), y mimetizados (idénticos al contenido periodístico).

#### **2.2.2.8. Género bajo la crítica.**

Más allá de explicar los elementos constitutivos del publrreportaje, Rojas (2005) admite que éste es acusado de intentar engañar a los lectores “disfrazándose” de contenido editorial, aunque también defiende esta táctica de las relaciones públicas. “Lo cierto es que

su validez se sustenta en que ofrecen información interesante, relevante y en profundidad, siempre indicando claramente que el espacio que ocupa ha sido pagado por alguna organización” (Rojas, 2005, p. 217).

Aun así, dicho género es blanco de análisis y apreciaciones que lo cuestionan. En ese sentido, Izquierdo (2010, p. 129) define al publrreportaje como un tipo de texto publicitario que intenta esconder su naturaleza comercial “bajo un molde” en apariencia objetivo y de interés público.

Por su parte, Castaños (2007) lo califica como una forma de pseudo-periodismo o un modelo de anuncio que emplea el diseño periodístico, a veces de manera grotesca.

En ese sentido, considera que la misión del publrreportaje es aprovecharse de la credibilidad de los formatos periodísticos, basándose en esta capacidad de la publicidad para confundir al público.

La realidad nos muestra cada día ejemplos de una ‘fiesta de disfraces’ en la que la publicidad se viste con los ropajes de los elementos periodísticos y ocupa el lugar y el diseño que tradicionalmente se dedicaba a la pieza informativa y al material editorial (Castaños, 2007, p. 338)

Si bien la definición de dicho género precisa que su publicación en medios de comunicación debe indicar que es un contenido pagado y esa aclaración es precisamente la que otorga cierta condición ética, la publicidad y relaciones públicas han visto florecer conceptos diferentes y cuestionados.

#### **2.2.2.9. Nuevos híbridos.**

En la evolución de la publicidad, los publrreportajes no solo han adoptado diferentes presentaciones, sino también significados. Así, en la cultura anglosajona se habla de *advertorials*, que muchos autores solo los orientan a los formatos impresos (Castaños, 2007, p. 342).

Sin embargo, más allá de la diferencia en el idioma respecto al publrreportaje, el *advertorial* sería una forma más sofisticada de introducir información publicitaria en los medios de comunicación, sin un aviso expreso e inclusive sin contrato de pago.

Al respecto, Cristófol (2005) señala que los *advertorials* son secciones que constituyen un producto editorial bien realizado y personalizado, en el cual las marcas encuentran un mejor entorno para comunicarse, a través o no de un pago.

Dicho formato no sería el único, pues el autor también hace referencia al *publicity*, un término del marketing no equivalente a publicidad sino a notoriedad, en el cual el

emisor aparente de la información de la empresa no es este actor privado, sino el periodista que considera dicho mensaje como de interés para la audiencia.

Ambos fenómenos están muy relacionados con el concepto de Relaciones Públicas y con el de Comunicación de Marketing Integradas: se trataría de la mal llamada ‘publicidad gratuita’, concepto contradictorio, ya que uno de los elementos definitorios de la publicidad es que es pagada. No obstante, se trata de la aparición de marcas determinadas, dentro de contextos informativos” (Cristófol, 2005, p. 248).

No obstante, precisa, dichas formas híbridas entre información y publicidad no tienen como finalidad directa la venta, sino más bien crear una actitud favorable a la marca, antes que el producto mismo, a través de apariciones sistemáticas y que aprovechan la credibilidad del medio.

Si bien estas estrategias no consideran pagos en efectivo al medio o al periodista, el autor indica que las marcas apelan a otro tipo de compensaciones (viajes, bonos, regalos y otros). Aun así, aclara, el control sobre el mensaje es relativo.

#### **2.2.2.10. El mercado del contenido.**

Entre las diferentes tácticas para aproximarse a los públicos, el marketing de contenidos ha ido ganando espacio en los últimos años en la estrategia de empresas y sus agencias de relaciones públicas al mostrarse como una herramienta más sofisticada.

Así, Ramos (2013) explica que el marketing de contenidos comprende la creación, publicación y distribución de contenido de alto valor e interés para el cliente y la comunidad, sin recurrir a mensajes comerciales o que busquen vender un producto de manera directa. “El marketing de contenidos entronca de lleno con el denominado Inbound Marketing o marketing de atracción, y se complementa con la estrategia inicial (estrategia de contenido) que ha de plantearse para su diseño y estructuración” (Ramos, 2013, p. s/n).

De esa manera, anota, el valor de la información contribuye a generar confianza en los potenciales clientes y diferenciarse de la competencia, resolviendo dudas o inquietudes de las personas.

Por su parte, Villamediana sostiene que el marketing de contenidos es un híbrido resultante entre el periodismo y el mercadeo, ante la ineffectividad de la publicidad tradicional en tiempos de redes sociales y tecnologías de la información. Asimismo, refiere que dicha técnica conserva el propósito persuasivo de la publicidad, pero apela a las formas y canales del periodismo (Villamediana, 2013, p. 250).

En tanto, Renedo y Alonso (2015) enfatizan en que el marketing de contenidos ha surgido como una forma eficaz de “crear conversación” en torno a una marca, producto o servicio, aun frente a la creciente cantidad de información en internet y medios tradicionales.

Más allá de estas definiciones que se enfocan en el valor e interés del contenido, los autores también coinciden en que esta nueva táctica ha cobrado relevancia principalmente a través de plataformas digitales, permitiendo a las empresas tener sus propios canales y prescindir de los medios tradicionales. De esa manera, la fuente ahora también puede ser o tener un medio.

No obstante, Renedo y Alonso recuerdan que muchas de las estrategias del marketing de contenidos han sido trasladadas desde los soportes tradicionales.

Así, su conocimiento adquiere sentido para identificar los casos en la prensa peruana. Entre dichas estrategias están el patrocinio a eventos para que su nombre incorpore al de la empresa y sea mencionado así en los medios.

Otras de las estrategias son la prueba de producto a periodistas, la organización de eventos, publibreportajes (vistos en anteriores páginas), la autopromoción del medio, contenidos virales en redes sociales, canales temáticos en portales de noticias y otros (Renedo y Alonso, p. 580).

#### **2.2.2.11. Las agencias de relaciones públicas en el Perú.**

El inicio de la actividad de relaciones públicas al Perú se dio en un contexto regional, marcado por el arribo de compañías estadounidenses a Sudamérica en la primera mitad del siglo XIX, ante una serie de reformas de expansión promovidas por la Revolución Industrial.

Méndez (2019)<sup>4</sup> refiere que dichas compañías llegaron primero a Brasil con una cultura que incorporaba las relaciones públicas entre sus estrategias para lograr sus objetivos de negocio. Sin embargo, en su etapa de inicial, esa actividad se orientaba principalmente a la relación con los periodistas.

Luego, ésta ampliaría su radio de acción, incluyendo acciones más estratégicas que apuntaban a los diferentes grupos de interés de las empresas.

---

<sup>4</sup> Entrevista realizada por Josimar Córdor a Yenny Méndez, docente de Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, el 14 de septiembre del 2019.



En otros países de la región, dicho fenómeno se registraría recién en la década de 1990 con la aparición de agencias de relaciones públicas, en un contexto determinado por desregulaciones profesionales, privatizaciones de empresas y orientación política hacia el libre mercado

Así, en Chile, Álvarez (2012, p. 76) recuerda que dicho escenario histórico coincidió con el surgimiento de las primeras agencias formales de comunicación en esa década: HK Strategies, Extend, Tironi y Asociados o Burson Masteller Chile.

Bajo condiciones similares, en Perú, estas empresas especializadas en relaciones públicas aparecen también a finales de la referida década.

La primera agencia de relaciones públicas que llega es Llorente y Cuenca, así empiezan las relaciones públicas aquí. Antes funcionaba una agencia, pero tenía un enfoque más periodístico. Esa era la confusión que se tenía, la llamaban agencia de relaciones públicas, pero no. En cambio, Llorente llega con un equipo completo de relacionistas y estrategias que pueden brindar varios servicios (Méndez, 2019, entrevista).

Tras el ingreso de esta transnacional española en 1998, Méndez refiere que Burson Masteller – hoy Burson Cohn & Wolfe- hace lo propio años después, abriendo un mercado para el establecimiento de otras agencias. Sin embargo, sostiene que esas dos primeras empresas marcaron la pauta para el despegue de las relaciones públicas en Perú.

En el aterrizaje y consolidación de estas empresas transnacionales de relaciones públicas al Perú, Méndez (2019)<sup>5</sup> señaló que la experiencia, el equipo profesional y la confianza constituyeron una ventaja de cara a los clientes.

Sin embargo, las agencias peruanas que comenzaron a crearse enfrentaron una mayor dificultad por la menor credibilidad que existía en el mercado local respecto a estos nuevos modelos de negocio.

Generaba más confianza una empresa extranjera, pues en Perú las relaciones públicas aún estaban cuajándose, costaba creerle a una persona que genere una agencia en Perú, porque en los años 90 recién empieza a formarse a profesionales de relaciones públicas en las universidades, como la Universidad San Martín de Porres, y otras que le van siguiendo en el camino (Méndez, 2019, entrevista).

De esa manera, afirma, las agencias peruanas como Chisac o Métrica, que surgen después de las internacionales, afrontaron esa primera barrera. Ahora, superada esa dificultad y con un modelo de enfoque estratégico, dichas empresas se han convertido en referentes del sector.

---

<sup>5</sup> Entrevista realizada a Yenny Méndez, docente de Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, el 14 de septiembre del 2019.

### ***2.2.3. La economía en la agenda mediática***

En la sociedad de la información, el periodismo especializado no es solo una labor expectante, sino más bien se presenta como una respuesta a los cambios que plantea ese nuevo paradigma.

Así, Torres (2001) refiere que la concentración del capital en el contexto de la esta nueva sociedad ha acelerado la disminución de empresas que producen o difunden soportes de información. Y ante ello, los grupos multimedias responden con la segmentación de la clientela y la multiplicación de los canales. “Asistimos a una fase de industrialización de la mercancía informacional, donde el proceso de producción modifica la relación de los productores con la información y la información misma” (Torres, 2001, p. 74).

Por su parte, Quesada (2012) sostiene que la Sociedad del Conocimiento se caracteriza por la dualidad comprendida por la fragmentación de las audiencias y el alto grado de especialización del conocimiento.

Frente a esta doble problemática, el periodismo especializado se presenta como una vía factible para facilitar la intercomunicación de los dos polos descritos y habitualmente lo consigue, tanto si su producción aparece formando parte de los contenidos de los medios de comunicación como si busca formatos alternativos, aprovechando las posibilidades que ahora ofrece la Red (Quesada, 2012, p. 34).

#### **2.2.3.1. El despegue del periodismo económico en el mundo.**

Si bien los temas políticos y locales suelen tener el protagonismo en la agenda diaria de los medios de comunicación, la información económica también ha ido ganando espacio. Así, hoy existen medios económicos especializados, secciones económicas en diarios, y programas y bloques especializados en radio y televisión.

Para llegar a consolidarse en la agenda periodística, la información económica ha transitado un largo recorrido. Y aunque el inicio formal de este camino podría situarse en la fundación de las primeras revistas y diarios, la difusión de esta clase de información empezó mucho antes:

Es un lugar común remontarse a los egipcios, asirios y babilonios, o incluso a civilizaciones anteriores, para hablar de los primeros ejemplos de difusión de información económica. La relación de precedentes podría continuar con los fenicios, cartaginenses, griegos y romanos, hasta llegar a la Edad Media y Renacimiento, donde se desarrolló la publicación ocasional de hojas de noticias manuscritas, prácticamente en todos los países europeos (Arrese y Vara, 2011, p. 17).

Luego de estas formas de transmisión de datos económicos y comerciales, estos autores refieren que la difusión de información económica vivió su primera fase de

desarrollo entre mediados del siglo XVI y la primera mitad del siglo XIX, con las redes informativas creadas por banqueros en Alemania, España e Inglaterra.

Dichas redes se verían institucionalizadas con la llegada de la imprenta, la cual dio origen a “hojas de precios corrientes y listas marítimas” que se expandieron en Europa y América, en un contexto marcado por el auge del capitalismo comercial.

En esta primera etapa, surgió en simultáneo el mercado de noticias financieras vinculadas a las operaciones en las modernas bolsas de valores, con publicaciones como *British Merchant* o *Mercator*, en una antesala al surgimiento de revistas que se convertirían en referentes del periodismo económico.

Así, desde la segunda mitad del siglo XVIII, el debate ideológico sobre el mercantilismo y librecambismo, entre otras corrientes, derivó en la creación de medios como el francés *Journal des Économistes* (1841) y el británico *The Economist* (1843).

Con el doble amparo de la demanda de información especializada y el espacio publicitario, surgen los primeros periódicos financieros propiamente dichos, entre ellos la revista *The Economist*, fundada en 1843 por James Wilson, parlamentarios y ex secretario del Tesoro, apareció con el fin de promocionar el comercio y la reforma política (Vidaurre, 2003, p. 103).

En esa época, Arrese y Vara (2011) también dan cuenta del nacimiento de otras publicaciones como *El Economista* (1856) en España y *Giornali degli economisti* (1857) en Italia, destacando a *The Economist* como un paradigma de periodismo económico para el mundo.

Dichas publicaciones combinaban un modelo de revista periodística, académica y doctrinal que predominó durante la primera mitad del siglo XIX. Años después, la actividad de periodistas y economistas se profesionalizó, en coincidencia con el desarrollo del capitalismo financiero e industrial, señalan los autores.

Así, se abría camino a una nueva etapa de la prensa financiera y de negocios, con periódicos especializados más estables. Entre los títulos que encaran este periodo, destacan *Financial Times* (1888) en Inglaterra y *Wall Street Journal* (1889) en Estados Unidos, este último caracterizado por la publicación de índices bursátiles.

Sin embargo, esta dinámica de desarrollo sería impactado por la crisis económica de 1929, la depresión económica internacional y la Segunda Guerra Mundial, eventos que pusieron a prueba a los periódicos económicos que estuvieron más concentrados en información bursátil para nichos y élites

Precisamente, Vidaurre (2003) afirma que ese contexto manifestó la necesidad de contar con información económica de mayor calidad y amplitud.

Arrese y Vara (2011) refieren que las publicaciones y los periodistas no se veían como actores independientes de la actividad económica y los grupos empresariales, sino como una extensión de ellos.

Se puede hablar en consecuencia del inicio de un claro declive del periodismo financiero diario durante la década de los años treinta, no solo en el ámbito anglosajón sino también en otros países. De esa situación de crisis de la información financiera surgiría una nueva forma de entender el periodismo económico, más acorde con el creciente protagonismo de la macroeconomía y de la interrelación entre decisiones económicas privadas y decisiones económicas públicas, políticas, con el Estado como agente central de sistemas económicos mixtos (Arrese y Vara, 2011, p.24).

En este nuevo periodo, los autores destacan la internacionalización de las principales publicaciones económicas y el despegue de los temas económicos en la agenda nacional de diferentes países. Así, en Estados Unidos, por ejemplo, el desempleo se convirtió en la principal preocupación en la década de 1970, por encima de la guerra de Vietnam.

Para 1980, los temas económicos se habían convertido en el eje de las batallas políticas, y ocupaban buena parte de la atención de los medios más influyentes. El periodismo económico alcanzaba así su madurez, tras años en los que había sido ‘la Cenicienta de la profesión’ (Arrese y Vara, 2011, p. 26).

Luego, las dos últimas décadas del siglo XX, estarían marcadas por el auge de la información de negocios y finanzas, la aparición de publicaciones como competencia de diarios y revistas que lideraban casi en solitario el periodismo económico en Estados Unidos, Europa y Asia, y el surgimiento de medios televisivos y radiales especializados en la información económica.

En la actualidad, Vidaurre afirma que las noticias económicas se encuentran en diferentes espacios del mercado informativo. “...forman parte de nuestra vida diaria y están integradas en la información general, pero pueden formar una categoría especial (...) que permita el tratamiento profundo, pormenorizado y explicativo de este tipo de informaciones (Vidaurre, 2003, p. 104).

### **2.2.3.2. La especialización económica en el periodismo: una nueva tematización.**

En el periodismo, el tratamiento de información sobre situaciones cada vez más diversas y complejas, con fuentes, herramientas y estilos también diferenciados, ha derivado en el denominado periodismo especializado.

El surgimiento de dicha corriente del periodismo respondió a un contexto marcado por su “heterogeneidad” y la cantidad de sucesos periodísticos que ésta genera (Blanco, 2004, como se citó en Robles, 2014, p. 41). Asimismo, Cebrián y Mirón lo asocian con el despegue de la prensa de masas, en el siglo XIX.

El surgimiento de esta nueva forma de plantear el periodismo aparece en un momento marcado por las revoluciones sociales de la primera mitad del siglo XIX. Se crean las bases de la nueva sociedad industrial con la concentración en las grandes ciudades de relevantes cantidades de información. Comienza el desarrollo de la publicidad como estrategia comercial y de marketing, permitiendo las grandes tiradas de periódicos basadas en las nuevas tecnologías (Cebrián y Mirón, 2013, p. 14).

Los autores refieren que la prensa se abrió en ese momento a temas más universales por la aparición de Estados Unidos como protagonista internacional. En tanto, en el siglo XX, el número de lectores se incrementó y cada uno mostró necesidades informativas diferentes.

Si bien no proponen un concepto de periodismo especializado, afirman que éste es sinónimo de calidad y que brinda conocimiento y rigor adicionales al ejercicio de la profesión. Asimismo, explican que el periodismo especializado permite un mejor control del poder, contraste de fuentes y la contextualización de los hechos.

Por su parte, Quesada comparte una definición de Francisco Esteve, quien entiende el periodismo especializado como una estructura informativa realizada por un “experto” que analiza la coyuntura de un determinado sector de la sociedad, enfatizando en las motivaciones y posibles soluciones (Esteve, 2007, como se citó en Quesada, 2012, p. 23).

Entre las diversas especializaciones o áreas del periodismo especializado, Cebrián y Mirón refieren que el periodismo económico tiene precisamente un lugar especial, pues analiza e interpreta cambios en la sociedad que pueden tener implicancias directas en la vida de las personas (2013, p. 19).

Bajo una perspectiva que alude a conceptos académicos de las ciencias económicas, Arrese y Vara definen a dicha especialidad en función de su objetivo:

...es aquel que se ocupa de informar sobre cómo los individuos y la sociedad deciden emplear los recursos escasos que podrían tener unos alternativos para producir diversos bienes y distribuirlos para su consumo, presente o futuro, entre las diferentes personas y grupos de la sociedad (Arrese y Vara, 2011, p.83).

Los autores explican que la utilización de un concepto científico de economía para caracterizar la esencia del periodismo económico permite destacar que dicha especialización oscila entre otras de naturaleza tradicional y el periodismo científico.

Por su parte, Vidaurre refiere que el periodismo económico se desarrolla en la medida de que las actividades financieras y económicas de una determinada localidad también lo hacen (2003, p. 103).

En un plano más concreto, el periodismo económico puede desarrollarse en un diario, revista y programa radial o televisivo especializado, pero también en una sección de informaciones económicas. Dentro de dicha área, Miro Quesada explica la labor informativa de la siguiente manera:

Los periodistas de esta sección tienen a su cargo la cobertura de la vida económica del país y del análisis de los acontecimientos económicos y financieros del mundo, debiendo tomar el pulso al desarrollo de las actividades en la industria, la minería, la agricultura y los demás sectores productivos (Miro Quesada, 1991, p. 149).

Además de la dinámica de dichos sectores, el autor refiere que los periodistas de economía informan y analizan sucesos relacionados con las finanzas y asuntos de interés económico como la política monetaria, cuentas fiscales, inflación, entre otros.

En la difusión de estos temas especializados y técnicos para un público no especialista en su totalidad, anota que el periodista económico también juega un rol pedagógico, pues debe explicar de forma sencilla el impacto de estos asuntos en la vida de los ciudadanos.

#### **2.2.3.2.1. Especificidades y temas.**

Si bien el periodismo económico nace con una naturaleza particular y técnica, a su vez ha ido ampliando aun más sus especificidades en función de cuatro criterios: nivel de especialización, medios, dimensión espacio-temporal y temas (Arrese y Varas 2011, p. 83).

Por su nivel de especialización, se alude al tratamiento informativo en medios generalistas, especializados y técnicos. Por el tipo de medio, se distingue la información en formato impreso, televisivo, radial y digital. En su dimensión espacio-temporal, se clasifica en el nivel local, nacional e internacional.

Y según los temas, se identifican cuatro bloques: política económica (macroeconomía, sociolaboral y economía internacional), negocios (empresas, sectores y gestión), mercados financieros y bursátiles y economía doméstica (ahorro, consumo, desarrollo personal).

Por su parte, Robles (2014) refiere que las áreas de interés del periodismo económico, también en el ámbito temático, son “casi las mismas subdivisiones” que componen al estudio de las ciencias económicas.

Así, menciona al área de macroeconomía, que incluye a la gran economía y sus indicadores; a la microeconomía, correspondiente al análisis de desempeño de las empresas; el sistema financiero, mercados internacionales y otros (Del Río 2004, como se citó en Robles, 2014, p. 58).

Sin embargo, trabajar precisamente con esos temas, que pueden parecer “frondosos y aburridos para el público” por la existencia de cifras, estadísticas y datos técnicos, es el principal desafío para el redactor de economía (Vidaurre, 2003, p. 105).

#### **2.2.3.2.2. La empresa como protagonista.**

Los asuntos macroeconómicos, como el crecimiento del Producto Bruto Interno, la inflación, política monetaria, entre otros, son los principales en el periodismo económico. Sin embargo, las empresas también ocupan un lugar importante en la agenda de esta especialización (Del Río, 2004, como se citó en Robles, 2014, p. 58).

En efecto, Arrese y Vara refieren que la información de negocios y finanzas ha ganado terreno en dicha especialización al ser protagonista del “boom definitivo” que ésta vivió en las dos últimas décadas del siglo XX, tras el final del consenso keynesiano, la renovación de tesis económicas liberales y la caída del comunismo. “Ese auge lo fue sobre todo de la información financiera y de negocios, a costa de un cierto declive de la información macroeconómica –y de tareas como la de información laboral” (Arrese y Vara, 2011, p. 27).

Así, en esa coyuntura, los autores dan cuenta de una renovada confianza en la iniciativa privada desde mediados de la década de 1980, la cual se manifestó en una “ola de privatizaciones”. Dicho proceso también se replicó en América Latina y, actualmente, los principales diarios económicos de esta región tienen una sección especializada en empresas y negocios.

#### **2.2.3.2.3. Las fuentes.**

Para el ejercicio del periodismo, contar con fuentes diversas y confiables es de suma importancia; y en la especialización económica, no es la excepción. Sin embargo, las fuentes económicas tienen sus propias particularidades.

De esa manera, Arrese y Vara (2011, p. 88) las clasifican en fuentes privadas, institucionales, documentales, periodísticas y expertas.

Sobre las fuentes privadas, estos autores señalan que se trata de los contactos personales y de confianza del periodista, los cuales permiten generar noticias exclusivas y

de alto impacto. En tanto, las fuentes institucionales, como su nombre lo indica, son las instituciones, de las cuales se aspira obtener más información aparentemente accesible.

Por su parte, las fuentes documentales comprenden bases de datos, informes y estudios que satisfagan el requerimiento de información; las fuentes periodísticas, otros medios especializados y profesionales; y las fuentes expertas, a los economistas, analistas, empresarios, servicios informativos y otros.

A su turno, Vidaurre (2003, p. 108) plantea una clasificación de fuentes más puntual y pragmática, considerando así fuentes difíciles, el mercado y fuentes básicas.

Como fuentes difíciles, la autora incluye a aquellas que mantienen una actitud “distante” y solo son accesibles cuando desean transmitir una información favorable a sus intereses. En tanto, las fuentes del mercado están integradas por economistas, profesionales, funcionarios y directivos, algunos de los cuales piden no ser citados.

Por último, las fuentes básicas, comprendidas por boletines estadísticos e información abierta al público o que llega al periodista de manera exclusiva.

Sin embargo, más allá de la categorización de las fuentes, los autores coinciden en que diversas situaciones de tensión se generan en la relación de estas con los periodistas económicos.

Así, por ejemplo, Arrese y Vara sostienen que la gestión de estas fuentes debe considerar ciertos rasgos, como el interés, el poder, la sensibilidad, la calidad, la disponibilidad y la profesionalización de las mismas (2011, p. 90). En tanto, Vidaurre resalta la tarea de establecer una relación con las fuentes, aun cuando el contexto puede ser adverso.

Los periodistas de información económica se encuentran con que deben tejer su red de fuentes en todas las instancias y, además, deben luchar contra una fuerte inercia tendente a ocultar la información o a proporcionar solo aquella que resulte favorable para la fuente, la empresa o la institución a la que representa, y además en el momento que se considere idóneo (Vidaurre, 2003, p. 109).

### ***El periodista económico.***

Más allá de intentar establecer un perfil del periodista económico en función de su formación, género y otros aspectos, los autores profundizan en el debate entre la pertinencia de que estos sean expertos en economía o periodistas especializados para abordar temas complejos, pero con criterio noticioso.

Así, Arrese y Vara (2011) refieren que tal disyuntiva inició hace más de un siglo con el comienzo de la difusión de la información económica. Sin embargo, apuntan que la



discusión mantiene su vigencia por el protagonismo que están cobrando los temas financieros y empresariales.

Así, se debate entre la idoneidad de una redacción económica liderada por periodistas o por economistas, aunque las experiencias inclinarían en cierta medida la balanza hacia los profesionales de la comunicación. “Entre esos extremos, la realidad muestra todo tipo de combinaciones, aunque en general son los periodistas de formación quienes tienen la mayor responsabilidad, muchas veces casi exclusiva, en la elaboración y difusión de noticias” (Arrese y Vara, 2011, p. 93).

Por su parte, Vidaurre (2003) sostiene que el grado de conocimiento especializado que demanda el análisis de datos económicos ha llevado a los medios a preferir la participación de economistas en este oficio. Sin embargo, considera que tal opción podría no ser la más adecuada. “(...), como se ha insistido en la práctica resulta mucho más difícil la adaptación del experto al trabajo periodístico y el dominio del lenguaje y estilo noticiosos que la especialización del periodista en un área determinada” (Vidaurre, 2003, 117).

No obstante, la autora precisa que la necesidad de equipos especialistas también difiere en función del tipo de medio. Así, en diarios y revistas especializadas, será útil la presencia de expertos; mientras que en la radio o la televisión, podría no ser imprescindible por su naturaleza “recreativa” o el volumen de contenido noticioso.

Visto el debate que apunta al periodista como el profesional pertinente para la difusión de noticias de economía, Arrese y Vara (2011) sostienen que es conveniente enfatizar también en la formación que éstos deben recibir.

Por un lado, explican que hay quienes afirman que el periodista económico debe tener, sobre todo, las cualidades de un buen periodista. En contraste, otros consideran que su especialización debe definir la formación de este profesional. “Llevado al extremo, estaríamos aquí ante propuestas de formación híbrida –periodistas con una segunda carrera, o con masters de negocios, etc., o bien economistas con algún tipo de formación adicional en periodismo- que tanto han proliferado en los últimos años” (Arrese y Vara, 2011, p. 93).

Entre otros aspectos, estos autores añaden que el cumplimiento de principios éticos del periodista, ante las “múltiples tentaciones” que pueden surgir en su relación con actores del poder económico en el país, también ha sido estudiado y analizado en la aproximación a un perfil de este profesional.

#### 2.2.3.2.4. *La noticia de economía.*

Para que una información de indicadores económicos, política monetaria, mercados y/o empresas se convierta en noticia económica, debe cumplir los criterios esenciales que rigen a la noticia en general.

Así, surge la necesidad de recordar los valores de la noticia propuestos por Wolf (1987) y que comprenden atributos como el interés nacional, número de personas implicadas, importancia en la evolución de una determinada situación, el grado de los implicados y otros en un hecho<sup>6</sup>.

Por su parte, Martínez define a la noticia de la siguiente manera:

Es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión (Martínez, 1974, p. 88).

Asimismo, dicho autor da cuenta de diez elementos para la valoración de la noticia. Ellos son la actualidad, proximidad, consecuencias, relevancia personal, suspenso, rareza, conflicto, sexo, emoción y progreso. Sin embargo, el octavo y décimo criterio fueron retirados de la lista posteriormente (Warren, 1951, como se citó en Martínez, 1974, p. 89).

En tanto, Miro Quesada (1991, p. 157) propone el triple criterio para escoger el hecho que se convertirá en una noticia: actualidad, significado e interés. Y si bien coincide con Warren en varios aspectos, también añade los elementos de interés humano, vida, rivalidad, utilidad y entretenimiento.

Además de algunos de esos criterios, Orbegozo (2000, p. 113) agrega la carga cultural como atributo relevante para una noticia. A su juicio, conocer todas estas características permite precisamente distinguir una noticia de la que no lo es.

En el ámbito del periodismo económico, Del Río (2008, p. 47) se remite al Libro de Estilo de El País para acercarse a una definición de noticia económica. Así, refiere, ésta será “cualquier información que la gente necesite para adoptar decisiones racionales sobre su vida”.

Si bien la noticia económica tiene sus particularidades, esta autora recuerda que ésta no prescinde de los criterios de novedad y actualidad, ni tampoco de las cinco preguntas clásicas del periodismo: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, y ¿por qué?

---

<sup>6</sup> Los valores noticia fueron planteados por Wolf en su estudio sobre el *newsmaking*, que será desarrollado en el cuarto apartado de este marco teórico.

En su estructura, sostiene que la nota económica sigue los mismos patrones de la redacción periodística. Así, sugiere adoptar las reglas de la pirámide invertida, bajo la cual la noticia se despliega de mayor a menos interés informativo.

En cualquier caso, y en cualquier información, su proceso informativo debe tener como objetivo mantener el interés del lector hasta el final, por lo que es conveniente que cada párrafo de una noticia sea autónomo y no se repita con respecto al anterior (Del Río, 2008, p. 31).

Respecto a los temas del periodismo económico, destaca los resultados de las empresas, sus causas y consecuencias; alianzas estratégicas, cambios gerenciales y obras de impacto social que impliquen inversión.

Sin embargo, también precisa que las informaciones que se entregan solo para estimular la vanidad, autoestima y egolatría de personas e instituciones, sin interés general alguno, no pueden ser calificadas como noticia.

Esas ‘noticias’ solo pueden interesar, y no siempre, a sus familiares o a algunos de los empleados de la compañía, por lo que hay vehículos más adecuados para difundirlas que los medios de comunicación. Tampoco serán objeto de noticia económica las informaciones institucionales que encubren propaganda de imagen o producto. Para cubrir este espacio informativo están los anuncios de publicidad (Del Río, 2008, p. 48).

En la esfera aún más específica de la información microeconómica o empresarial, esta autora sostiene que las noticias más relevantes serán las que impacten al mayor número de personas posibles. En consecuencia, éstas provendrán de las compañías más grandes.

De esa manera, refiere, la información de dichas empresas afecta a millones de clientes, miles de empleados y accionistas dentro y fuera de su país de origen. De esa manera, la noticia puede llegar a tener carácter nacional e inclusive internacional.

#### ***2.2.3.2.5. El aderezo retórico.***

Como uno de las barreras entre los lectores y la información económica, Vidaurre (2003) menciona precisamente al “oscurantismo” del lenguaje. Afirma que el periodismo económico se enfoca en un círculo de expertos y utiliza un lenguaje especializado en el arte de enmascarar las realidades, principalmente, las negativas. “Ese enmascaramiento es una de las razones por las que una buena parte de los lectores no entienden la información económica: no es que ésta trate de asuntos sumamente complejos, sino simplemente que utiliza un lenguaje deliberadamente oscuro” (Vidaurre, 2003, p. 115).

Asimismo, la autora acusa el uso de extranjerismos que podrían ser entendidos solo por un grupo de personas involucradas en la actividad económica y ciertos sectores empresariales.

Si bien su mirada es particularmente crítica, no estaría alejada de la realidad. Del Río (2008) reconoce que aún subsisten algunos tecnicismos en el lenguaje de la información económica. No obstante, aclara que éste se ha purificado y clarificado sensiblemente con el tiempo. “Los periodistas económicos han llevado a cabo un largo proceso de popularización del lenguaje económico para hacerlo perceptible al gran público” (Del Río, 2008, p. 33).

En ese sentido, esta autora recuerda que el lenguaje de las noticias económicas debe considerar los mismos criterios del periodismo, como el escribir con claridad y de manera directa para impactar al mayor número de lectores posible y no solo a un grupo de expertos. Así, llama a escapar de la especialización en el lenguaje informativo. A su juicio, caer en ello provocaría un retroceso en su difusión.

Entre otros aspectos a tomar en cuenta, sostiene que el estilo de redacción debe ser conciso, preciso, fluido y fácilmente comprensible. Por ejemplo, en el caso de información sobre monedas extranjeras, sugiere realizar la conversión a la moneda local para incluirla al costado del dato original.

Arrese y Vara (2011, p. 70) hablan del arte de la simplificación en la actividad informativa relacionada a la actualidad económica. Refieren que dicho aspecto comprende tres procesos, el primero del cual está vinculado al quehacer periodístico y sus limitaciones. En tanto, el segundo proceso responde a la simplificación del carácter abstracto del conocimiento económico.

Y el tercer proceso, más relacionado al lenguaje, obedece a la obligación del periodista económico de acercar y presentar de manera atractiva sucesos que, muchas veces, pueden ser muy técnicos y, a menudo, poco interesantes. “De esta forma, se hace necesario un especial esfuerzo de aderezo retórico para lograr claridad expresiva, y así facilitar que los ciudadanos, normalmente poco versados en estas materias, saquen provecho y muestren más interés por estos contenidos” (Arrese y Vara, 2011, p. 71).

#### **2.2.3.2.6. *El dato es el rey.***

Como una particularidad del periodismo económico, Del Río afirma que “el dato es el rey”. Y es que, en esta especialización, el dato numérico es la noticia económica en sí

misma. “Es la única especialidad informativa que permite sistemáticamente titular con el dato exacto (sin aproximaciones como ‘cerca de’ o ‘algo más de’), puesto que éste es, precisamente, la actualidad, la noticia” (Del Río, 2008, p. 32).

No obstante, la autora precisa que este recurso del periodismo económico también demanda un ejercicio de comparación, pues el dato en sí mismo solo informa de manera parcial. En cambio, su contraste con su homólogo previo (mensual o interanual) entrega mayor información sobre la evolución de un determinado indicador de un país, empresa o sector económico.

Asimismo, sostiene que el manejo de las cifras implica rigurosidad, pues su manipulación o comprensión errónea pueden afectar considerablemente a los personajes o instituciones relacionadas, debido a que la confianza de sus inversores depende de los resultados que se muestren.

Por su parte, Robles (2014, p. 64) también destaca la necesidad de un riguroso manejo de la información y menciona que un error en las cifras puede perjudicar además a los lectores, pues en muchos casos ellos son empresarios o profesionales de las finanzas que toman decisiones en función de la información económica.

Sin embargo, la redacción de cifras, con rigurosidad y precisión, no es una tarea sencilla. Al respecto, Vidaurre (2003) afirma que el manejo de estadísticas es precisamente la parte más tediosa y de mayor riesgo para el periodista económico.

Al preparar una información de un tema financiero, el periodista suele recolectar una masa de estadísticas, declaraciones financieras, informes, cuentas y datos similares, algunos valiosos y otros inútiles... Para que las estadísticas resulten útiles estadísticamente, deben ser cuidadosamente organizadas y, de ser posible, simplificadas (Vidaurre, 2003, p. 111-112).

## ***2.2.4. De la búsqueda de noticias a la recepción de contenidos***

### **2.2.4.1. La fábrica de mensajes.**

La presente investigación tomó en cuenta la sociología de la producción de los mensajes, considerando los condicionantes internos que plantea para describir el contexto en el cual los contenidos de las agencias de relaciones públicas encuentran un espacio para filtrarse en la producción de noticias de *Gestión y Día 1*.

Asimismo, el conocimiento de los condicionantes externos contribuyó a la comprensión del papel de dichas agencias y su intervención en la producción noticiosa.

### 2.2.4.2. Del *gatekeepers* y otras propuestas.

Si bien el análisis de los emisores y los procesos de selección y elaboración de noticias se desarrolló tardíamente –en contraste con los estudios de audiencias - a fines de la década de 1970 (Lozano, 1996, p. 56), algunos investigadores ya habían comenzado a hablar del asunto previamente.

Cervantes (2001, p. 49) afirma que el origen de dicha corriente puede ser atribuido a los trabajos de Robert Park (1922, 1969) y Walter Lippmann (1922, 1969), y algunos estudios sobre la relación prensa-sociedad, efectuados por Robert Park y Ernest W. Burgess (1921) y Helen Hughes (1940).

Por su parte, Schudson lo detalla de la siguiente manera:

Max Weber wrote of the social standing of the journalist as a political person; Robert Park, an ex-journalist himself, wrote about the generation of news and news itself as a form of knowledge; and Helen MacGill Hughes wrote an early study of human interest stories. But the formal study of how news organizations produce news products dates to the American studies in the early 1950 of ‘gatekeepers’ (Schudson, 1989, p. 264).<sup>7</sup>

No obstante, este autor afirma que el estudio formal de la elaboración de productos noticiosos se desarrolló recién a inicios de la década de 1950 con los estudios americanos de los *gatekeepers*. Lozano explica tal propuesta de la siguiente manera:

Entre los escasos estudios previos a dicha perspectiva - análisis de los emisores y los procesos de selección y elaboración de noticias- se encuentran los relativos a los guardabarreras, porteros o *gatekeepers*, que reflejaron una preocupación inicial por analizar la manera en que los editores de las diferentes secciones de un periódico seleccionaban ciertas noticias y rechazaban otras (Lozano, 1996, p. 57).

Lozano recuerda que el concepto de *gatekeepers* fue acuñado por Kurt Lewin en un ensayo donde observa el rol de los líderes de opinión familiares en la compra de alimentos. Luego, Manning White trasladó tal propuesta a los procesos de selección y rechazo de las notas nacionales enviadas por agencias informativas, teniendo como seleccionador al editor.

Bajo este enfoque, los reporteros seleccionaban algunos hechos de la ilimitada cantidad de sucesos de la vida real y los llevaban al periódico, donde el editor acepta

---

<sup>7</sup> Max Weber escribió sobre la posición social del periodista como una persona política; Robert Park, un ex periodista, escribió sobre la generación de noticias y noticias en sí como una forma de conocimiento; y Helen MacGill Hughes escribió un estudio temprano de historias de interés humano. Pero el estudio formal de cómo las organizaciones de noticias producen productos noticiosos datan de los estudios americanos de principios de 1950 de los ‘gatekeepers’. (Traducción de Josimar Córdor Jiménez).

algunas noticias y rechaza otras. Así, el lector recibe información de pocos hechos y finalmente ignora el resto, según el modelo de Shoemaker (Lozano, 1996, p. 57).

De manera esporádica, los estudios sobre los guardabarreras continuaron en la década de 1960 y 1970. Sin embargo, el planteamiento vinculaba la elección de las noticias completamente al juicio y criterios personales del editor, minimizando la complejidad del proceso de producción.

Para aproximarse a una perspectiva más amplia, Schudson (1989) refiere que el estudio realizado por Walter Gieber con 16 editores de cable en 1956, en Wisconsin, encontró las mismas formas de selección de noticias, y preocupaciones más vinculadas a las presiones mecánicas del trabajo.

En consecuencia, el estudio indicaba que las evaluaciones personales intervienen raramente en la selección y que los editores están más enfocados en las metas de producción, rutinas burocráticas y las relaciones con las redacciones. De tales hallazgos, la idea del *gatekeeper* deja información sin abordar sociológicamente (Gieber, 1964, como se citó en Schudson, 1989, p. 265)

En efecto, menciona, el trabajo del *gatekeeper* es necesariamente cuantitativa y solo se orienta a reducir el tamaño de la información, según el espacio disponible en las páginas. Además, tal figura individualiza el fenómeno burocrático y transforma la parcialidad del medio en una subjetividad personal.

A 'gatekeeper' needs some criteria for selecting which items of information to let through the gate, which to hold back. But this underestimates the complexity of the situation; news items are not simply selected but constructed. The gatekeeper metaphor describes neither this nor the feedback loops in which generators of information for the press anticipate the criteria of the gatekeepers in their efforts to get through the gate...(Schudson, 1989, p. 265).<sup>8</sup>

No obstante, Wolf reconoce que estos primeros estudios tienen un mérito al haber revelado dónde y en qué fases del proceso de producción, la acción del filtro es ejercida explícita e institucionalmente (1987, p. 206). Otro estudio contemporáneo al del *gatekeeper* fue presentado por Warren Breed en 1955. Dicho trabajo se enfocó en describir cómo los periodistas socializan en sus trabajos.

---

<sup>8</sup> Un 'gatekeeper' necesita algún criterio para seleccionar qué elementos de información dejar pasar la puerta, qué otros retener. Pero esto subestima la complejidad de la situación; las noticias no son simplemente seleccionadas, sino construidas. La metáfora del selector no describe lo anterior ni tampoco la retroalimentación circular que se dan cuando las agencias que generan información para la prensa anticipan los criterios de los selectores necesarios para quedar dentro (Traducción de Josimar Córdor Jiménez).

Para Shoemaker y Reese, ambas aproximaciones representaron el inicio de modernos estudios sobre las influencias en los contenidos de los medios, luego de la Segunda Guerra Mundial (1996, p. 5).

#### **2.2.4.3. Proceso condicionado y *newsmaking*.**

La sociología de la producción de los mensajes es el resultado de un cambio de orientación en la investigación de la comunicación de masas, desde la concentración en los efectos de los contenidos en las audiencias, al análisis de los emisores, desarrollado entre finales de la década de 1970 y durante la década de 1980.

En ese periodo, muchos autores se volcaron a estudiar diferentes condicionantes y escenarios de los procesos de producción de noticias y contenidos de los medios, generando así una corriente de investigación, más no una teoría única planteada por uno o dos autores.

Shoemaker y Reese señalan igualmente que los primeros estudios de contenido y de emisores entregaron más datos que teorías, especialmente si se comparan con los trabajos enfocados en los efectos en las audiencias (1996, p. 5). En ese contexto, los esfuerzos empezaron a apuntar a la sistematización. “Frente a la proliferación de trabajos en esa línea, emergieron a partir de los ochenta algunas iniciativas tendientes a sistematizar o dar sentido a un tipo de investigación” (Cervantes, 2001, p. 50).

Esta autora indica que se efectuaron varios tipos de caracterización de análisis, en lo denominado como “sociología del periodismo”, “sociología de los medios”, “sociología de la producción de mensajes” o “sociología de las noticias”. En su opinión, los modelos más aceptados son los de Hirsh (1980), González Molina (1989) y Shoemaker y Reese (1991).

Para estos últimos dos autores, la sociología de la producción de los mensajes se formula una pregunta clave que apunta a identificar los factores que afectan el contenido de los mensajes, desde adentro y fuera de los medios (Lozano, 1996, p. 58).

En efecto, Shoemaker y Reese se plantean tal interrogante en *Mediating the Message*. En tal publicación sobre los contenidos de los medios y las influencias, asumen que los contenidos no reflejan una realidad objetiva, sino que son construidos por varios factores que resultan en diferentes versiones de la realidad.



Los autores proponen un modelo jerárquico de cinco niveles, empezando por el nivel de factores individuales, seguido por los de rutinas de los medios, organización, factores extramedios y el nivel ideológico.

En el primer nivel, analizan las características y antecedentes personales y profesionales; actitudes personales, valores y creencias; y roles profesionales y éticos de los comunicadores. Al final, si bien consideran que no hay influencia directa de las características, antecedentes y experiencias en los contenidos, estos pueden ser afectados en la medida de que esos factores influyan en los demás condicionantes.

...we believe that communicators' professional roles and ethics have more of an influence on content than do their personal attitudes, values, and beliefs. Not only is the suppression of personal attitudes, values, and beliefs part of the professional communicator's role; the exertion of personal will within a mass media organization takes more power than most communicators can wield (Shoemaker y Reese, 1996, p. 98).<sup>9</sup>

Por su parte, los roles profesionales determinan lo que los periodistas creen que vale la pena transmitir y cómo se debe desarrollar la historia, sostienen.

En el segundo nivel se ubican las rutinas de trabajo. Al respecto, Shoemaker y Reese afirman que éstas son respuestas prácticas a las necesidades de los medios y sus trabajadores, y se derivan de restricciones vinculadas al procesamiento de la información, el acceso a las fuentes y a la entrega a las audiencias. Éstas sí tendrían un impacto en el contenido simbólico y en el entorno inmediato del trabajo.

If these highly interconnected routines constrain the individual, they are themselves functions of constraints. The audience has limited time and attention, the media organization has limited resources, and sources limit and structure the material they provide (Shoemaker y Reese, 1996, p. 132).<sup>10</sup>

En el tercer nivel, los autores estudian los condicionantes de la organización, considerándolos más complejos que los anteriores. En este nivel, se enfatizan las

---

<sup>9</sup> Creemos que los roles y la ética profesional de los comunicadores tienen más influencia en el contenido que sus actitudes, valores y creencias personales. La supresión de las actitudes, valores y creencias personales no solo es parte del rol de los comunicadores profesionales; el ejercicio de la voluntad personal dentro de una organización de medios de comunicación de masas requiere más poder del que la mayoría de los comunicadores puede ejercer. (Traducción de Josimar Córdor Jiménez).

<sup>10</sup> Si estas rutinas altamente interconectadas limitan al individuo, ellas son en sí mismas funciones de restricciones. La audiencia tiene un tiempo y una atención limitados, la organización de medios tiene recursos limitados y las fuentes limitan y estructuran el material que proporcionan (Traducción de Josimar Córdor Jiménez).

diferencias en los roles organizacionales, la estructura interna, los objetivos, la tecnología y el mercado (Hirsch's, 1977, como se citó en Shoemaker y Reese, 1996, p. 133).

Shoemaker y Reese sostienen que estos condicionantes tienen un impacto crítico en los contenidos de los mensajes.

The way organizations are structured influences content by affecting occupational culture and by determining the degree of independence media organizations have from the larger corporate enterprises, of which so many are now a part. The growing complexity of media conglomerates means that the organizations composing them must now be more mindful of their effect on each other, and news organizations encounter many more potential conflicts of interest (Shoemaker y Reese, 1996, p. 165).<sup>11</sup>

En el cuarto nivel, los autores de *Mediating the Message* analizan los factores externos a los medios de comunicación, como las relaciones con las fuentes y los anunciantes, los controles del gobierno, el mercado y la competencia, y la tecnología.

Respecto a las fuentes, señalan que éstas pueden estimular o limitar la difusión de la información, y la elección del periodista puede determinar la historia que se escribirá. Aun así, el éxito en influenciar el contenido es mixto, considera.

En el último y quinto nivel, Shoemaker y Reese estudian la influencia de la ideología en el contenido de los medios. Estos autores explican que la ideología no es dirigida por un director, editor o junta directiva, sino más bien ocurre como una consecuencia natural. Ello la convierte en un fenómeno real. "...neither paradigms nor ideologies are imposed directly, but are constituted by the institutional, occupational, and cultural practices that make up the mass media" (Shoemaker y Reese, 1996, p. 242).<sup>12</sup>

Así, los autores concluyen su modelo de jerarquización de niveles de influencias en la producción de mensajes. Sobre estos, además establecen relaciones y plantean pautas para futuras investigaciones. Esta perspectiva es conocida como sociología de los medios en Estados Unidos.

Sin embargo, Lozano propone denominarla como sociología de la Producción de los mensajes para identificar su énfasis en el análisis de los emisores de la comunicación

---

<sup>11</sup> La forma en que las organizaciones están estructuradas influye en el contenido al afectar la cultura ocupacional y al determinar el grado de independencia que tienen las organizaciones mediáticas de las grandes empresas corporativas, de las cuales tantas ahora son parte. La creciente complejidad de los conglomerados de medios significa que las organizaciones que las componen deben ser ahora más conscientes de sus efectos mutuos, y que las organizaciones de noticias encuentran muchos más potenciales conflictos de interés (Traducción de Josimar Córdor Jiménez).

<sup>12</sup> Los paradigmas ni las ideologías son impuestos directamente, sino que están constituidos por las prácticas institucionales, ocupacionales y culturales que conforman los medios de comunicación (Traducción de Josimar Córdor Jiménez).

colectiva (1996, p. 58). Asimismo, reconoce que el enfoque también adopta otros nombres como *newsmaking*, planteado por Mauro Wolf.

Dicho autor realiza una revisión de los “estudios sobre el emisor” e identifica dos corrientes en esta tendencia. La primera, afirma, se vincula a la sociología de las profesiones y ha estudiado a los emisores, enfatizando en sus características sociológicas, culturales, los estándares de carrera, los procesos de socialización y otros. “Desde esta perspectiva, por tanto, son estudiados algunos factores ‘externos’ de la organización del trabajo, que influyen los procesos productivos de los comunicadores” (Wolf, 1987, p. 203).

Por su parte, la segunda corriente comprende los estudios que analizan la lógica de los procesos que producen la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en el cual se construyen los mensajes. “Dichas determinaciones bastante complicadas se demuestran decisivas respecto al producto acabado, tanto si es un informativo como una serie de telefilm” (Wolf, 1987, p. 204).

En este segundo enfoque de los estudios sobre el emisor, Wolf describe una transición desde la figura del *gatekeeper* hasta el *newsmaking*, teniendo en cuenta una fase intermedia que denomina trabajos sobre la “distorsión involuntaria”.

Se trataría de una “deformación” en los contenidos, no atribuible a la violación de la autonomía profesional, sino a la organización y desarrollo del oficio. Luego, estudios posteriores marcarían el énfasis en un objetivo diferente: el *newsmaking* o producción de noticias.

La diferencia principal respecto a los estudios sobre la producción de información (*newsmaking*) es que estos últimos no corresponden a la cobertura de un acontecimiento particular sino a la marcha normal de la cobertura informativa durante largos períodos. Se amplía la problemática desde el caso excepcional al funcionamiento rutinario (Wolf, 1987, p. 211).

Wolf refiere que todos los estudios del *newsmaking* tuvieron en común la técnica de la observación partícipe, mediante la cual el investigador presente recoge los datos en el ambiente objeto de estudio, con la observación sistemática, conversaciones y entrevistas con quienes desarrollan los contenidos.

Explicado el aspecto metodológico de este enfoque, el autor señala que el ámbito y los problemas de estudio del *newsmaking* son definidos por las preguntas ¿qué imagen del mundo dan los informativos radiotelevisivos? y ¿cómo se relaciona esta imagen con las exigencias cotidianas de la producción de noticias en las organizaciones radiotelevisivas?

Así, anota, el punto central de dicha perspectiva está constituido por las conexiones y relaciones entre la cultura profesional de los periodistas, y la organización del trabajo y de los procesos productivos. Y de la unión de ambos polos, resulta un conjunto de criterios de importancia que definen la *noticiabilidad* de cada suceso.

La *noticiabilidad* está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos desde el punto de vista de la estructura del trabajo en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas para adquirir la existencia pública de noticias. Todo lo que no responde a dichos requisitos es ‘descremado’. Puede decirse también que la *noticiabilidad* corresponde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias (Wolf, 1987, p. 216).

El autor reconoce que tal perspectiva puede ser entendida como un ataque al periodismo. Sin embargo, sostiene que ésta permite explicar la fragmentación de la imagen de la sociedad, como una característica de la información de masas.

Como un componente de la *noticiabilidad*, Wolf trae el concepto de valores/noticia y refiere que éstos se derivan de cuatro consideraciones relativas a las características sustantivas de las noticias (*contenido*), la disponibilidad del material y los criterios relativos al producto informativo, el público y la competencia.

El primer orden de consideraciones corresponde al acontecimiento que debe ser transformado en noticia, el segundo al conjunto de los procesos de producción y de realización, el tercero a la imagen que los periodistas poseen de los destinatarios, y el último a las relaciones entre los media presentes en el mercado informativo (Wolf, 1987, p. 228).

Si bien los valores/noticia pueden detallarse en una enumeración o lista de criterios de importancia, el autor refiere que éstos operan de forma complementaria, son dinámicos y pueden traducirse en prácticas organizativas, en función a la especialización temática de los periodistas.

En la primera consideración, Wolf plantea la existencia de criterios sustantivos e indica que éstos se articulan en torno a la importancia y el interés de la noticia. El primer factor está determinado por cuatro elementos.

Ellos son el grado y nivel jerárquico de los implicados en el acontecimiento noticiable; el impacto sobre la nación y sobre el interés nacional; la cantidad de personas implicadas en el acontecimiento; y la importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación.

Por su parte, el factor del interés da lugar a una valoración más compleja y abierta a opiniones subjetivas, y menos vinculante para todos, refiere.

En la segunda consideración, el autor ubica a los criterios de brevedad, ideología, la novedad, calidad de la historia y el equilibrio. En una fase intermedia y compleja, también detalla criterios relativos al medio, como la disponibilidad de buen material visual, frecuencia, formato.

Asimismo, en la tercera consideración de criterios relativos al público, Wolf sitúa a la estructura narrativa y la protección de las audiencias frente a hechos de alto impacto. En la cuarta consideración, sobre la competencia, se mencionan algunas tendencias que refuerzan algunos valores noticia precedentes.

Dichas tendencias son la persistencia de los medios rivales por presentar noticias exclusivas, en perjuicio de la competencia; y la generación de expectativas recíprocas en la competencia, relacionadas a la selección de noticias.

Como parte de la sociología de la producción de los mensajes, Lozano (1996, p. 58) también toma en cuenta el aporte de James Curran, que identifica una parte de dicho enfoque como la perspectiva de las ideologías profesionales y las rutinas de trabajo.

#### **2.2.4.4. El impacto de las rutinas.**

En la sociología de la producción de los mensajes, los autores ubican a las rutinas de los medios en diferentes estructuras y modelos de investigación. Sin embargo, estos son pieza clave en este enfoque sobre los procesos de producción de noticias y los factores que lo determinan.

Así, dentro de cinco niveles de influencias, las rutinas de los medios se sitúan en la segunda escala, con una capacidad mayor de influenciar el contenido de los medios – respecto a los condicionantes individuales- y consecuencias evidentes en los mensajes (Shoemaker y Reese, 1996, como se citó en Lozano, 1996, p. 70).

Para comprender el impacto de las rutinas en los emisores, Shoemaker y Reese refieren inicialmente que las personas son criaturas sociales que participan en patrones de acción que ellos mismos no crean. Asimismo, como individuos, participan en formas de pensar de un sinnúmero de patrones de respuesta a situaciones comunes (1996, p. 100).

En los medios, afirman, dichos patrones aseguran acciones de formas predecibles y que no pueden ser fácilmente violadas; y forman un grupo de reglas que se convierten en parte integral para un profesional de la prensa. Tal dinámica responde a las necesidades organizacionales de los medios y sus trabajadores.

The job of these media organizations is to deliver within time and space limitations, the most acceptable product to the consumer in the most efficient manner. Since most media are profit-making enterprises, they strive to make a product that can be sold for more than the costs of production. A media organization can be described much like any other business that strives to find a market for its product. Media must obtain and process "raw product" (news, comedy), usually obtained from "suppliers" (officials, playwrights) outside the organization, then deliver it to "consumers" (readers, viewers, and listeners). At each stage, the organization must adapt to constraints—limitations on what it can do (Shoemaker y Reese, 1996, p. 104).<sup>13</sup>

Bajo esa perspectiva, Shoemaker y Reese sostienen que las rutinas de los medios se derivan de tres fuentes de limitaciones: las demandas de las audiencias, la capacidad de procesar información por parte de los medios y la disponibilidad de los productos por parte de las fuentes.

En respuesta al limitado interés y atención de la primera fuente de restricciones (las demandas de las audiencias), estos autores refieren que los medios han establecido una serie de valores para seleccionar las noticias. Entre ellos, la importancia, interés, controversia, carácter inusual, oportunidad y proximidad.

Asimismo, explican que la selección de noticias también sigue rutinas defensivas para prevenir ofender a la audiencia. Entre ellas, la rutina de la objetividad. También hablan de la estructura de las historias como una de las vías para atraer a las audiencias.

The story must have an inherent appeal, considering the prominence in culture of myths, parables, legends, and oral histories. Perhaps because it is closer to the oral tradition, television news has embraced the story form most easily (Shoemaker y Reese, 1996, p. 109).<sup>14</sup>

Así como las rutinas orientadas por las audiencias, los autores también señalan la existencia de rutinas desarrolladas para cubrir las necesidades del sistema y que han sido estandarizadas, institucionalizadas y entendidas por quienes las practican. En el estudio de esta rutina de destaca la propuesta del *gatekeepers* y posteriores análisis.

En una tercera fase, se encuentran las rutinas orientadas por el acceso a las fuentes. Por su rol como proveedores de material “crudo”, tienen una mayor influencia.

---

<sup>13</sup> El trabajo de estas organizaciones de medios es entregar dentro de un tiempo y espacio limitados, el producto más aceptable a los consumidores de la manera más eficiente. Desde que la mayoría de los medios son empresas generadoras de ganancias, ellos se esfuerzan por hacer un producto que pueda ser vendido por más del costo de producción. Una organización de medios puede ser descrita más como cualquier negocio que se esfuerza en encontrar un mercado para sus productos. Los medios deben obtener y procesar “producto crudo” (noticias, comedia), usualmente obtenido de “proveedores” (funcionarios, dramaturgos) externos a la organización, entonces los entregan a los “consumidores” (lectores, espectadores y oyentes. En cada fase, la organización debe adaptarse a las limitaciones-restricciones de lo que pueden hacer (Traducción de Josimar Córdor Jiménez).

<sup>14</sup> La historia debe tener un atractivo inherente, considerando la prominencia en la cultura de mitos, parábolas, leyendas e historias orales. Tal vez porque está más cerca de la tradición oral, las noticias de televisión han adoptado la forma de la historia más fácilmente (Traducción de Josimar Córdor).

## **2.2.5. Prensa escrita y agencias de relaciones públicas, en situación opuesta**

### **2.2.5.1. Periodismo económico en el Perú.**

Si bien el desarrollo de diarios y revistas especializadas en economía en el Perú no tiene más de cuatro décadas, la difusión de información de interés económico en soportes impresos se remota a más de cuatro siglos atrás. Es más, coincide con el comienzo del periodismo en el país.

Al respecto, Mendoza (1997) refiere que en 1594 comenzaron a aparecer las relaciones y noticiarios como primeras manifestaciones del periodismo en Lima, siendo éstas publicaciones no periódicas que informaban sobre hechos ocurridos en España y Europa. Y en esa oferta informativa, asomaban los temas económicos.

La temática de las relaciones y noticiarios fue abundante, variada y rica. En los inicios de su impresión fue frecuente la difusión de contenidos dirigidos a mercaderes, por ser el comercio marítimo la principal actividad en esos días. No obstante, (...) la temática bélica y religiosa reportó enorme interés a los enunciadores de esos impresos quienes buscaron consolidar, a través de esos contenidos, los valores peninsulares en los territorios conquistados (Mendoza, 1997, 134).

En efecto, la autora refiere que el tema económico fue abordado de manera tangencial por dichas publicaciones, considerando algunos sectores como el minero.

Luego, en el siglo XVIII, el panorama del periodismo peruano cambiaría con el surgimiento de los primeros periódicos. Entre ellos, la *Gaceta de Lima* (1715), el *Diario de Lima* (1790) y el *Mercurio Peruano* (1791), que incluían información económica, comercial y de producción.

En detalle, Gargurevich (1991, p. 38) refiere que el movimiento portuario fue un tema presente en la *Gaceta de Lima*; mientras que los registros mineros y otros anuncios fueron lo principal en la etapa de declive del *Diario de Lima*, en 1792.

Transcurrida esa etapa inicial de publicaciones, el periodismo peruano viviría tiempos agitados en consonancia con las batallas por la independencia nacional y la posterior etapa de anarquía, en las cuales el autor da cuenta de una serie de diarios y revistas de carácter político, mas no resalta algún indicio de prensa económica.

En 1839 surge *El Comercio*, considerando información de las clases dominantes de la era del guano. En ese momento, ya circulaba *El Amigo del Pueblo*, semanario de noticias, moral, civismo, industrias, historia y recreo. Luego, en 1841, aparece *La Bolsa*; y en 1854, *El Heraldo de Lima*, diario político, comercial e informativo, refiere.

Como un fiel retrato de la historia y la política peruana, el periodismo peruano seguiría siendo testigo de la aparición de publicaciones y personajes a fines del siglo XIX, enfocados en temas de defensa nacional antes y después de la Guerra con Chile, intereses empresariales, ideológicos y gremiales.

En 1903 se publica *La Prensa*. Junto con *El Comercio*, ese diario difundía reseñas de despachos aduaneros, anuncios de empresas a sus accionistas, cotizaciones y el movimiento de productos básicos como el maíz y el algodón (Reaño, 2009).

Y aunque, era inexistente la división de los diarios en las tradicionales secciones, *La Prensa* ya diferenciaba este tipo de información mediante subtítulos como Sección Comercial y En la Bolsa, que carecían de constancia en su aparición. Cabe resaltar, la profusa cantidad de avisos que publicitaban mercancías importadas pero también nacionales, y servicios particulares de médicos y juristas (Reaño, 2009, p. 44).

Décadas más tarde, en 1930, esta investigadora señala que *La Prensa* y *El Comercio* ordenaron sus informaciones en secciones y otorgaron mayor presencia a las informaciones económicas. Esa tendencia se iría afianzando en la prensa peruana; sin embargo, aún no existían publicaciones económicas especializadas. Tal situación cambió desde 1975.

En ese año, apareció *The Andean Report*, seguido de *Perú Económico* (1977), *Actualidad Económica* (1978) y *Debate* (1979), en un contexto marcado por las consecuencias del gobierno de Juan Velasco Alvarado y las restricciones a la información en la administración de Francisco Morales Bermudez.

Luego, en 1982 se lanzó la revista *Semana Bursátil*, que en 1985 cambió de nombre a *Semana Económica*. Para Reaño (2009, p. 49), dicha publicación fue el “verdadero germen” de la prensa empresarial y de negocios.

Así, el periodismo económico en Perú comenzaba a manifestarse a través de revistas. En efecto, Cornejo (1983) refiere que ese año las revistas especializadas en economía y finanzas ya sumaban nueve. Asimismo, destaca que estas publicaciones se diferenciaban por su profundidad en el tratamiento de la información. Sin embargo su alto costo y poco acceso constituían un problema.

Más allá de estos medios, el autor recuerda que el periodismo económico aún no estaba muy desarrollado ni institucionalizado en los medios de comunicación.

Los periodistas que actualmente se dedican al análisis económico o financiero no tienen –en su mayor parte– la infraestructura necesaria para que desarrollen con eficiencia y calidad su compleja misión. Así, por ejemplo, no disponen de equipos profesionales o centros de información



adecuados para brindarles el apoyo necesario (...) y la mayoría ni siquiera dispone del tiempo suficiente como para dedicarse exclusivamente a temas económicos (Cornejo, 1983, p. 15).

En un análisis de la presencia de información económica en medios de comunicación, el autor refiere que solo cinco de los 13 diarios que se editaban en Lima en 1983 mantenían páginas económicas y financieras, mientras que las demás las presentaban esporádicamente o no las consideraban.

Cornejo (1983, p. 17) recuerda algunos inconvenientes que aun enfrentaba el periodismo económico. Entre ellos, la confusión entre información empresarial y anuncios comerciales, ausencia de interpretación, poca confiabilidad y presencia de notas exclusivas, y presentación de información desactualizada.

Si esa era la situación del periodismo económico en medios escritos de Lima, el autor refiere que esa área de especialización era casi inexistente en la radio y la televisión, así como en otras provincias del Perú.

Aunque las publicaciones señaladas venían marcando el camino de desarrollo del periodismo económico en el Perú, recién en septiembre de 1990 surgió el primer periódico especializado en economía y negocios en el mercado local: *Gestión*, de publicación diaria, de lunes a viernes.

En ese momento, Robles (2014) recuerda que los medios impresos –principalmente los diarios- eran mayoritariamente generalistas. En tanto, Reaño (2009) indica que ese medio se convirtió en el “gran bastión del periodismo económico”, aun cuando naciera en un contexto complejo. “Por iniciativa del entonces ministro de Industria, Manuel Romero Caro, quien anteriormente había propiciado una publicación quincenal del mismo nombre, este periódico hizo su ingreso en medio de una crisis económica, producto del primer gobierno de Alan García (1985-1990)” (Robles, 2014, p. 71).

En efecto, Castro (2015, p. 9) reconoce que los inicios de la década de 1990 no fueron precisamente el mejor momento para lanzar un nuevo diario, pues la herencia económica del gobierno saliente era preocupante y la nueva administración implementaba un reajuste para reflotar la economía. Asimismo, en el plano internacional, la Unión Soviética dejaba de existir, terminaba la Guerra Fría, la globalización tomaba impulso y China empezaba a emerger como una nueva potencia.

Sin embargo, sostiene que Manuel Romero Caro acertó al considerar que, en un momento complejo como el señalado, todos los actores de la vida política y económica del

país requerían de una “herramienta de trabajo”, necesidad que *Gestión* entró a cubrir con información oportuna.

Debido a la ausencia de un diario económico en Perú, el fundador de *Gestión* tomó como modelo el *Financial Times*, así como otros diarios europeos y latinoamericanos como *Ámbito Financiero* de Buenos Aires y *Estrategia* de Chile. Si bien la propuesta editorial fue bien aceptada por los lectores, los altos costos de operación y la reducción de los avisos publicitarios fueron afectando la rentabilidad del diario 15 años después de su fundación.

Así, Romero Caro inició las negociaciones para la venta de *Gestión* al Grupo El Comercio a fines del 2006 y las mismas concluyeron el 9 de marzo del 2007. El 12 de marzo de ese año, el referido holding asumió la responsabilidad de la edición del diario de economía y negocios (Castro, 2015, p. 191)

En paralelo, el periodismo económico en Perú vivió una serie de cambios, con nuevos medios de comunicación, la sofisticación de los existentes y el ingreso a la plataforma virtual. Entre otras publicaciones figuraron el diario *Síntesis* (1991) y *Día 1* (2004), el suplemento de negocios de *El Comercio*. En la actualidad, el primero de ellos ya no sigue vigente; y el segundo, mantiene su publicación todos los días lunes enfocado en empresarios y ejecutivos de negocios.

Por su parte, Robles (2014, p. 81) destaca la llegada de la revista *América Economía*, en mayo del 2008.

En la actualidad, el periodismo económico en el país tiene entre sus principales actores a *Gestión*, como el único diario especializado en economía y negocios; las revistas *Semana Económica*, *América Economía* y *G*; suplementos especializados de *El Comercio* (*Día 1*) y de *El Peruano* (*Económika*), además de las secciones económicas presentes en casi todos los diarios y los medios virtuales *Forbes Perú* y *Bloomberg Línea*.

En televisión, figuran los programas *Rumbo Económico* y *Mundo Empresarial* de Canal N; y *Economía para Todos*, de RPP TV, así como los bloques económicos de algunos noticieros. En tanto, en radio existen también bloques económicos.

Por su parte, en internet, también están presentes los portales de los medios mencionados, así como páginas especializadas en sectores económicos como *Agraria.pe*, *Perú Retail* y otros. En años recientes, se han sumado *Forbes* y *Bloomberg Línea*.

#### **2.2.5.1.1. *Gestión* y *Día 1*.**

Sobre *Gestión y Día 1*, Ecomedia –web corporativa del Grupo El Comercio- brinda información de características, perfil del lector y lectoría.

En el 2019, señalaba que *Gestión* es un diario de nicho orientado a los negocios, economía y finanzas del país, con contenido local e internacional, páginas temáticas y de opinión, enfocado en directivos y ejecutivos del Perú. Su publicación es de lunes a viernes, y no sale en feriados (Ecomedia, 2019). Dicha periodicidad se mantiene en la actualidad.

Asimismo, refería que el 59% de sus lectores eran hombres, el 74% pertenecía al nivel socioeconómico A y B. Por edades, sus dos principales segmentos eran *millennials* (20-34 años) y Generación X (35-54 años), representando el 39% y 43% de su público, respectivamente (Ecomedia, 2019).<sup>15</sup> En tanto, el promedio de su lectoría de lunes a viernes alcanzaba las 96,350 personas en promedio. Esta edición impresa presentaba alrededor de 32 páginas y tenía las secciones Destaque, Negocios, Economía, Opinión, Finanzas, Bolsa de Valores, Política, Estilos y Contraportada.

En el 2023, Ecomedia indica que el grupo objetivo de *Gestión* está conformado por hombres y mujeres de 20 años a más, de los niveles socioeconómicos A y B. Sin embargo, no presenta más detalles y datos recientes de lectoría. El diario ahora contiene 20 páginas y comprende las secciones Destaque, Negocios, Economía, Finanzas, Bolsa de Valores, Política y La Última.

Respecto a *Día 1*, Ecomedia explicaba que la publicación es un semanario de negocios de los ejecutivos peruanos, con información de empresas, opinión y entrevistas a especialistas y directivos del sector. Se publica todos los lunes junto con *El Comercio*.

Sobre sus lectores, Ecomedia (2019) detallaba que el 53% eran mujeres, 79% pertenecen al NSE A y B. Por edades, sus dos principales segmentos eran de la Generación X (35-54 años) y *Baby Boomers* (55-75 años), representando el 29% y 35% de su público, respectivamente. Su lectoría llegaba a 109,086 personas.

En la actualidad, dicho portal comercial del Grupo El Comercio mantiene la descripción sobre *Día 1*, pero no muestra información de público objetivo, ni de lectoría. Este semanario impreso ofrece ahora 12 páginas y tiene las secciones Pines de la Semana, Entrevista, La Contra, además de las propias páginas con artículos de negocios sin una sección especial dentro del semanario.

Ambas publicaciones pertenecen al Grupo El Comercio, cuya estructura societaria y sus subsidiarias incluían a 30 empresas en cinco unidades de negocio, según explica

---

<sup>15</sup> Según Kantar Ibope Media. Estudio de lectoría de Medios Impresos. Lima, julio 2018 – junio 2019.

Empresa Editora El Comercio (2019, p. 1), en su reporte trimestral de resultados a junio del 2019, publicado en la Sociedad de Mercado de Valores (SMV).

### **2.2.5.2. Los diarios en Perú, negocio de grupos.**

Los medios de comunicación tradicionales en el Perú y el mundo están atravesando diferentes cambios, impulsados por el auge de las plataformas digitales de información y entretenimiento. Para efectos de la presente investigación, conocer el panorama de la prensa escrita y sus desafíos cobra mayor relevancia.

Así, la empresa clasificadora de riesgo Pacífic Credit Rating (2019, p. 1) indica que el mercado peruano de la prensa estaba integrado principalmente por el Grupo El Comercio y el Grupo La República. Ambos grupos son dueños de los 12 diarios más leídos en el país, considerando que Erensa fue absorbida por el primero en el 2013<sup>16</sup>.

De esas publicaciones, nueve pertenecen al Grupo El Comercio<sup>17</sup> y tenían en suma una lectoría de 3.61 millones de personas por día hasta antes de la pandemia del covid-19 (2019). En ese conjunto de medios sobresale Trome, que sigue siendo el diario de mayor venta y lectoría (2.04 millones de lectores por semana) (Kantar Ibope, 2019, como se citó en Pacífic Credit Rating, 2019).

Sin embargo, el mercado alberga a más actores. De esa manera, el Media Ownership Monitor, desarrollado por *Ojo Público* y *Reporteros sin Fronteras* (2016, p. s/n), da cuenta de la permanencia de *Expreso*, diarios regionales representativos en el norte y la aparición del diario *Exitosa*, de Corporación Universal.

En efecto, la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2017, p. 6) indica que *Exitosa* alcanzó el puesto 12 de los diarios más leídos en Lima Metropolitana el 2016, considerando 75,900 lectores por día.<sup>18</sup>

Sobre la evolución el Grupo El Comercio, Pacific Credit Rating refiere que varios cambios entre denominaciones sociales se han suscitado en sus 180 años de existencia como editora de contenido noticioso hasta que en 1996 se constituyó Empresa Editora El

---

<sup>16</sup> Los diarios Correo, Ojo y Bocón, y las revistas Correo Semanal, Pandora y Golaz, del Grupo Erensa actualmente pertenecen a la subsidiaria PrenSmart, del Grupo El Comercio. En el 2013, PrenSmart adquirió accionariado en Erensa y hoy ya tiene el 100% de esa compañía.

<sup>17</sup> El Grupo El Comercio viene reduciendo su presencia en el mercado editorial tras la cancelación de la publicación local de Publimetro y la reciente venta de Perú 21, anunciada en enero del 2023.

<sup>18</sup> El estudio fue realizado en una muestra de 2,188 hombres y mujeres de 15 años a más años de edad, de todos los NSE de Lima, entre octubre y noviembre del 2016.

Comercio S.A., tras la fusión de Servicios Especiales de Edición, Establecimiento Gráfico Amauta y Servicios Teleinformáticos.

Su consolidación ha sido más promovida en los últimos 15 años, migrando de ser una firma de prensa tradicional a una multiplataforma de contenido. Así, hoy es uno de los grupos económicos con mayor presencia en los medios de comunicación del país, posicionándose líder en prensa y televisión. Adicionalmente, desde el 2012 el Grupo ha buscado expandirse en otros sectores, como el sector transaccional, brindando servicios de comercio electrónico (Pacific Credit Rating, 2019, p. 3).

En la actualidad, explica que la principal actividad del Grupo El Comercio comprende la edición, publicación y distribución de diarios, así como la venta de publicidad a través de su estación de televisión y en los mismos diarios. Además, se dedica a la publicación de todo tipo de publicaciones gráficas, multimedia y videos.

Asimismo, sus actividades son divididas en las unidades de negocio de Prensa, Televisión, Servicios Empresariales, Transaccionales, y Otras actividades empresariales siendo los dos primeros sus negocios principales. En el 2017, el Grupo El Comercio inició el proceso de transformación digital de sus negocios y está creando las áreas centralizadas de Datos y la de Innovación & Inversiones. Sin embargo, el 2021 vendió su plataforma de pagos PagoEfectivo.

Por su parte, Castilla et al. (2016, p. s/n) refieren que el Grupo El Comercio, de la familia Miró Quesada, concentraba el 61% de los ingresos de los grupos mediáticos en Perú, con S/ 1,472 millones anuales, según cifras al 2015. En segundo lugar, estaba el Grupo ATV, seguido de Latina, RPP y otros.

En tanto, Apoyo & Asociados (2019, p. 4) refirió que los diarios de dicho grupo ostentaban la siguiente participación en publicidad de prensa escrita de Lima: El Comercio, 39.7% (42.2% a diciembre 2017); Trome, 12.9% (vs. 12.4%); Ojo, 3.4% (vs. 3.6%); y, Correo, 2.5% (vs. 2.3%)<sup>19</sup>.

#### ***2.2.5.2.1. Menos lectoría, menos publicidad.***

En los últimos años, la prensa escrita en el mundo enfrenta una situación cada vez más difícil. Así, PwC indica que las industrias de diarios y revistas mantienen un gradual declive en ingresos por circulación y publicidad, a pesar de la demanda por un periodismo de calidad (“Global Entertainment & Media Outlook 2019–2023”, 2019).

---

<sup>19</sup> Reporte de Apoyo & Asociados fue publicado en mayo del 2019.

Dicha empresa de consultoría señaló que los ingresos de los diarios en el mundo habrían caído cerca de 3% en el 2019, manteniendo la tendencia negativa vista al menos desde el 2015 y que continuaría, aunque a una tasa que se iría acercando al 2% hacia el 2023.

La situación se expresa en hechos concretos. Cano (2018, p. s/n) indica que los seis primeros diarios de España perdieron el 61% de su difusión en los últimos 10 años al 2017; Flores (2018, p. s/n) informa que las revistas Paula y Qué Pasa cerraron el 2018; y Ugaz (2019, p. s/n) reporta que el Diario de São Paulo, La Ciudad, Gazeta de Alagoas y 28 revistas de Brasil tuvieron la misma suerte ese año, según las agencias VoltLab y Meio&Mensagem. Y en Perú, el panorama no es diferente.

Así, si bien El Comercio destacó que la circulación de los diarios se había incrementado 55% en los últimos cinco años al 2014 (2.1 millones de ejemplares); la situación cambió posteriormente (“El tiraje total de los diarios alcanza los 2,1 millones”, 2014).

Según Pacífico Credit Ratings (2019, p. 3), el consumo de medios impresos se viene reduciendo en Perú por el acceso cada vez mayor de los lectores a la información a través de medios digitales. En consecuencia, los ingresos de la prensa escrita por publicidad vienen disminuyendo.

En ese sentido, la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (C. P. I.) indicó que las inversiones publicitarias en diarios a nivel nacional el 2018 cayeron a US\$ 59 millones respecto al 2017, representando solo 9.5% del total y casi la mitad de las orientadas a plataformas virtuales. “Diarios es uno de los medios más castigados en el descenso de las inversiones con -15%, resultando ser internet su mayor competencia” (C. P. I., 2019, p. 2).

En ese contexto, El Comercio también es afectado. En el segundo trimestre del 2019, reportó que sus ingresos se redujeron 8.5% a S/ 123.3 millones, respecto al mismo periodo del 2018; su ganancia operativa cayó 11.4% a S/ 10.3 millones y su ganancia neta se redujo 30.8% a S/ 6.1 millones. “La contracción en ingresos del periodo se explica principalmente por la menor venta de: (i) publicidad (S/ -8.1 millones); (ii) ejemplares (S/ -1.5 millones); y (iii) productos optativos (S/ -1.4 millones)” (Empresa Editora El Comercio, 2019, p. 1).

En el consolidado del primer semestre de ese año, la caída de los ingresos fue 11.3% a S/ 235.7 millones, manteniendo la tendencia negativa que arrastra desde hace

años. Y es que, según Apoyo & Asociados (2019, p. 4), durante el período 2016-2018, la variación promedio anual de los ingresos de la empresa fue de -8.9%, mientras que en el período 2013-2015, el indicador todavía era positivo (4.6%).

Actualmente, Empresa Editora El Comercio (2023, p. 1) indica que continúa consolidando la transformación digital del negocio de prensa del Grupo El Comercio. En el 2022, sus ingresos se incrementaron en 2.1% frente al año previo, a S/ 245.1 millones. Sin embargo, esa cifra es apenas superior a lo reportado solo en el primer semestre del 2019 (S/ 235.7 millones). En tanto, su utilidad neta el 2022 fue S/ 16.5 millones, en contraste con una pérdida de S/ 48.4 millones (sin considerar la venta de su negocio Pago Efectivo).

En *Gestión*, la transformación digital del Grupo El Comercio ha llevado a la reorientación de los periodistas del diario impreso hacia la generación de contenidos pensados en la plataforma digital y la incorporación de suscriptores a la edición virtual de pago. Asimismo, se han suscitado modificaciones en los equipos periodísticos a partir del ingreso de nuevos líderes y editores, reducción de personal, fusión de áreas y creación de nuevas secciones en medio de la pandemia y cambios en la dirección del medio, según la experiencia del investigador, que labora en el medio.

Debido a esos sucesos, el diario impreso ha pasado de 32 a 20 páginas, aproximadamente, hasta mayo del 2023.

En *Día 1*, el equipo periodístico se ha reducido de ocho personas (2019) a solo tres en la actualidad. Sin embargo, dicho semanario de 12 páginas cuenta con el apoyo del equipo de periodistas de la sección de Economía de *El Comercio*, según información compartida por los integrantes de este semanario.

### **2.2.5.3. La ebullición de las agencias de relaciones públicas.**

El sector de las agencias de relaciones públicas está creciendo en el mundo y el Perú. Según Sudhaman (2019, p. s/n), los ingresos conjuntos de las 250 empresas más grandes del mundo en dicho rubro se incrementaron en 5% en el 2018 hasta los US\$ 12,300 millones, impulsados por el repunte de las 10 primeras agencias.

Sin embargo, las agencias independientes registraron un crecimiento aun mayor (6.9%), frente a los grandes grupos (3.3%).

Entre las 250 agencias consideradas en el ranking, siete de las 10 primeras tienen su sede central en Estados Unidos, como Edelman<sup>20</sup> y BCW, que ocuparon el puesto uno y tres, respectivamente, y operan en Perú en alianza o de manera directa. Las otras tres firmas tienen su casa matriz en Francia, China y Reino Unido.

Por su parte, las agencias latinoamericanas solo están representadas por algunas empresas brasileñas en dicho ranking. Si bien ninguna firma peruana está presente en la lista, algunas experiencias locales fueron reconocidas en los SABRE Awards Latin America del 2018 (Sudhaman, 2019, p. 158).

Entre ellas, la campaña #StoriesAndBeers de Llorente y Cuenca, y Backus, para alcanzar la atención de los influencers en un evento, en la categoría Influencer Marketing; y la campaña de posicionamiento de Toulouse Lautrec con Axonmarketing & Communications, en la categoría Media Relations.

Sin embargo, esta actividad también enfrenta cambios. Así, más allá de las grandes fusiones como la de Burson-Marsteller y Cohn & Wolfe, y la reorientación de la agencia Weber Shandwick, Gray (2019) refiere que el 70 % de los profesionales de relaciones públicas considera que el sector cambiará drásticamente en los próximos cinco años.

Simplemente, el sector está reaccionando a los profundos cambios experimentados en los últimos años: auge de los medios digitales, fragmentación de las audiencias, convergencia del marketing y las RR. PP., diálogo cada vez más directo entre las marcas y los consumidores... (Gray, 2019, s/n).

Sobre el negocio de relaciones públicas en Perú, *La República* ya daba cuenta de la relevancia que éste iba ganando en el sector empresarial hace siete años, según un estudio de Ipsos. “Más del 50% de las empresas considera que las Relaciones Públicas contribuyen a generar reputación, afianzar los lazos con los públicos internos y externos, promover entornos favorables para el negocio y la captación y retención del talento (“Más del 50% de empresas emplean RRPP en estrategias de negocios, 2012).

Asimismo, refería que tres de cada cuatro compañías en aquellos años ya habían incorporado las relaciones públicas en sus políticas de planeamiento estratégico.

Por su parte, *El Comercio* indicaba que los mercados más importantes para las agencias de relaciones públicas en Sudamérica eran Brasil, México, Colombia y Perú el 2012 y que las áreas de mayor expansión eran energía, tecnología, infraestructura y servicios (“Crecimiento de América Latina atrae a agencias de relaciones públicas”, 2012).

---

<sup>20</sup> Pacific Latam es aliado de Edelman en Perú. BWC tiene una oficina local.



Años después, *El Comercio* también informó que la industria de las relaciones públicas en el mundo movía US\$ 11,000 millones, de los cuales en Perú se generaban, en el mejor de los casos, aproximadamente US\$ 40 millones, según declaraciones de Pablo Cateriano, director de la agencia Métrica (“Leadership: La industria de Relaciones Públicas factura US\$40 mlls. en el Perú”, 2018).

Y si bien ese sector es relativamente nuevo en el mercado local, éste ya alberga a las empresas más representativas de Estados Unidos, España y Chile, anotó.

No obstante, las agencias de relaciones públicas en Perú enfrentan los mismos desafíos que sus pares en el mundo. En ese contexto, Roncal (2019, p. s/n) señaló que estas firmas están ampliando sus servicios y acelerando su proceso de digitalización para responder a las nuevas necesidades.

Refirió que la oferta de estas empresas ha trascendido la comunicación externa de sus clientes para ir a participar en proyectos que incorporan diversos servicios como la publicidad, el marketing o la comunicación interna. Así, el perfil de los consultores también ha cambiado y ya no se enfoca en aquellos con experiencia en medios.

En ese contexto, menciona que las agencias peruanas apelan a su conocimiento de la realidad local para competir frente a subsidiarias de los mayores grupos de relaciones públicas del mundo. Asimismo, algunas de ellas prefieren reforzar sus especializaciones antes que ampliar servicios, o también adoptar la digitalización, pero de manera progresiva.

Si bien en Perú no existe un gremio de agencias de relaciones públicas y no se generan reportes sobre el desarrollo de este sector y sus principales líderes, *Gestión* publicó un ranking del grupo francés Leaders League, que señalaba los mejores consultores de comunicación y gestión de crisis en el país (“Mejores árbitros y bufetes de abogados en asuntos administrativos”, 2020).

De esa manera, en orden alfabético, el estudio y análisis de mercado realizado por dicha firma indica que las mejores agencias del mercado local eran ADN Consultores, Apoyo Comunicación, Azerta, Chisac, Llorente y Cuenca, Lupú & Asociados, Métrica Comunicación, Paul Remy (independiente) y TOC Asociados el 2020.<sup>21</sup>

#### ***2.2.5.3.1. Entre el boom y la informalidad.***

---

<sup>21</sup> Esta información fue incorporada a la presente investigación en el periodo de explicación de resultados y conclusiones, y no fue considerada en la elaboración de la metodología y la determinación de la muestra de relacionistas públicos, pues estas actividades se realizaron en el 2019.

El sector de agencias de relaciones públicas ya supera los 20 años de desarrollo en el Perú desde la llegada de Llorente y Cuenca. Sin embargo, Méndez (2019) sostiene que dichos modelos de negocio aún no alcanzan su máximo potencial en el país.

Más allá de la desaceleración económica que vivía el Perú<sup>22</sup>, refiere que el crecimiento que aún mostraba el país –por encima de los vecinos de Sudamérica– representaba un atractivo para los empresarios. Y ellos, a su vez, demandan servicios especializados de relaciones públicas.

Las agencias están en un boom. Las empresas saben que ahora sus públicos son más exigentes. Por tanto, confían todo el manejo de sus relaciones con una agencia consultora, más aun con la tecnología, las redes sociales, para llegar y conectarse con sus públicos a través de plataformas digitales (Méndez, 2019).<sup>23</sup>

Por otra parte, señala que las nuevas generaciones de relacionistas públicos egresan de las universidades con una mirada estratégica del campo de acción. Así, crean sus agencias con una serie de servicios y son rápidamente reconocidas por las empresas, a diferencia del proceso que atravesaron las primeras firmas especializadas en Perú.

En ese esfuerzo de consolidar dicha profesión, anota que existe el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú<sup>24</sup> y también hay un Código de Ética, los cuales son poco conocidos pero representan un avance en la institucionalidad del sector.

No obstante, también reconoce que comienzan a aparecer en el mercado grupos no profesionales, o informales, que trascienden con un enfoque de objetivos no alineados a la estrategia del cliente, o solo ofrecen visibilidad de un producto o marca, sin resultados que contribuyan con la reputación de la empresa.

Añadió que dicha situación afecta a las agencias de relaciones públicas, pues la formalidad es precisamente la que otorga credibilidad y confianza al sector.

## **2.3 Definición de términos**

### ***Agencia de relaciones públicas***

Son las empresas que ofrecen consultoría sobre comunicación interna y/o externa, y suelen encargarse del programa diseñado para sus clientes por honorarios establecidos.

---

<sup>22</sup> En el segundo trimestre del 2019, el Producto Bruto Interno (PBI) del Perú creció 1.2%, la tasa más baja desde el 2009. (<https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-pbi-peru-crecimiento-economico-lento-2009-resalta-bloomberg-noticia-667948>)

<sup>23</sup> Entrevista realizada por Josimar Córdor a Yenny Méndez, docente de Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, el 14 de septiembre del 2019.

<sup>24</sup> La creación del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú se realizó en junio de 1990, mediante la Ley 25250.

Estas compañías denominan “cuentas” a los proyectos de comunicación que desarrollan para sus clientes (Rojas, 2012, p. 46) y tienen equipos conformados por relacionistas públicos.

### ***Artículos generados por agencias de relaciones públicas***

Son los artículos publicados y elaborados a partir de notas de prensa, entrevistas, conferencias de prensa, eventos y/o alguna otra acción de intermediada por las agencias de relaciones públicas con el objetivo de lograr la aparición de sus clientes en medios de comunicación.

### ***Canales de información***

Son los caminos o vías por las cuales los periodistas recopilan información para la producción de noticias. En esta investigación, los canales de información se clasifican en rutinarios, informales e individuales, siguiendo el modelo adoptada por Sigal (1978, p. 150). Los canales rutinarios son los conductos de transferencia y acceso a información masiva, pública y del empleo diario para los periodistas. Comprende las notas de prensa, conferencias y coberturas abiertas a toda la prensa. En tanto, los canales informales son las autopistas no oficiales, información trascendida y/o filtración de datos que luego deben ser confirmadas, pero sin revelar la fuente original. Por su parte, el canal individual es la investigación propia y a iniciativa del periodista.

### ***Condicionantes de producción de mensajes***

Son los factores que influyen y/o determinan los procesos de elaboración de las noticias de empresas y negocios. Comprenden las condiciones laborales, recursos disponibles, cuotas de producción, tiempos de entrega de artículos y otros factores.

### ***Fuentes de información***

Son las personas o entidades públicas o privadas que difunden información mediante un canal (Sigal, 1978, p. 151). En el periodismo de negocios, las fuentes de información suelen ser los voceros de las empresas o la empresa y/o entidad de forma institucional, además de expertos, analistas y profesionales involucrados en los asuntos de interés.

### ***Nota de prensa***

Es un comunicado que se envía a los periodistas con información sobre un tema para su difusión a través de los medios de comunicación. También es conocida como gacetilla de prensa en algunos países de América Latina (Rojas, 2012, p. 97). Para los investigadores de las relaciones públicas, la nota de prensa es el insumo más empleado por las empresas y las agencias para brindar información a los medios.

### ***Noticia de economía***

Es la noticia sobre economía, negocios y finanzas que las audiencias necesitan para adoptar decisiones racionales sobre su vida. Los temas de la noticia de economía comprenden los resultados de las empresas, sus causas y consecuencias; alianzas estratégicas, cambios gerenciales y obras de impacto social que impliquen inversión (Del Río, 2008, p. 47).

### ***Periodismo de negocios***

Es una sub especialización temática del periodismo económico basada en la difusión y análisis de la situación, proyectos, inversiones, controversias y cambios en los modelos de negocios de grandes grupos empresariales y medianas empresas, así como de pequeñas empresas con historias inspiradoras. Esta sub especialización también apunta a la revisión de tendencias y proyecciones de sucesos vinculados a sectores empresariales y rubros de negocios de importancia actual. El periodismo de negocios ganó espacio en los medios de comunicación en medio del auge de la actividad privada en el mundo en las dos últimas décadas del siglo XX (Arrese y Vara, 2011, p. 27). En Perú, se desarrolla en medios como *Gestión*, *Día 1*, *Semana Económica*, *Forbes*, *Bloomberg* y, en menor medida, dentro de la sección económica de diarios generalistas.

### ***Periodismo económico***

Es una especialidad del periodismo enfocada en informar sobre cómo las personas y la sociedad emplean los recursos para producir bienes y distribuirlos para su consumo (Arrese y Vara, 2011, p. 83). Dentro de esta especialidad, hay sub especializaciones como el periodismo de negocios, financiero y otros. En Perú, se ha desarrollado principalmente en diarios y revistas impresas; y en menor medida, en la radio y la televisión.

### ***Periodista de economía***

Es el reportero especializado en el periodismo económico y se encarga de cubrir y analizar los sucesos económicos y financieros del mundo, siguiendo el desarrollo de la industria, la minería, la agricultura y demás sectores productivos, así como hechos relacionados con las finanzas, la política monetaria, cuentas fiscales, inflación, entre otros (Miro Quesada, 1991, p. 149). Para su ejercicio, el periodista debe conocer nociones básicas de economía y capacitarse permanentemente.

### ***Perfil***

Es el conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo. En los periodistas y ejecutivos de relaciones públicas, el estudio del perfil también comprende sus rutinas de trabajo, motivaciones y percepciones respecto al sector en el cual se desenvuelven.

### ***Publirreportaje***

Es la publicación pagada al medio de comunicación para introducir información en formato de artículo sobre un tema elegido, como asuntos de la propia organización, sus productos, una innovación, celebración y otros (Xifra y Lalueza, 2009, p. 77). Es una herramienta empleada por las empresas o sus agencias de relaciones públicas para difundir sus mensajes en medios de comunicación con un formato editorial con la etiqueta de publirreportaje, sin una edición periodística del contenido.

### ***Relaciones públicas***

Es una actividad que comprende un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas para fortalecer los vínculos con los públicos a fin de persuadirlos (Martini, 1998, p. s/n.). Entre estos públicos, se encuentran las autoridades, los periodistas, las comunidades y otros. En el ámbito institucional, las relaciones públicas están vinculadas a la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos (Gruning, 2003, p. 53); y se pueden desarrollar mediante equipos internos o agencias externas de relaciones públicas.

### ***Relacionista público***

Es el profesional de las relaciones públicas que recopila información para difundir e influir en las personas, en beneficio de sus clientes o las personas, empresas o entidades que asesora (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012, p. 16). Ofrece una visión externa que puede ser relevante para sus clientes (Aced, 2013, p. s/n) e interactúa con diferentes grupos de interés, entre ellos, los periodistas de economía.

### ***Sociedad de la información y el conocimiento***

Es la estructura social cuyo capital básico es la inteligencia colectiva y la información, la cual se distribuye en diferentes sentidos, es valorizada continuamente y se pone en sinergia en tiempo real. (Crovi, 2004, p. 43). Dentro de la Sociedad de la Información, la transformación del trabajo y la subcontratación han sido elementos distintivos que abrieron espacio a servicios como la asesoría de relaciones públicas, a cargo de empresas externas a las organizaciones.

### ***Temas de negocios***

Son los asuntos, materias o ideas principales y secundarias sobre los que tratan las noticias de negocios. Suelen ser anuncios empresariales, planes de negocios, inversiones, controversias entre compañías, tendencias, fenómenos del mercado y otros temas que impacten en la actividad privada.

## CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

El objetivo general de la presente tesis fue estudiar el impacto de la labor de los periodistas y de las agencias de relaciones públicas en la producción de las noticias de negocios en las ediciones impresas del diario *Gestión* y del suplemento *Día 1* de *El Comercio*, bajo un enfoque mixto. En ese sentido, los tres primeros objetivos específicos tuvieron una naturaleza cuantitativa; y los dos últimos, una cualitativa. Los resultados en conjunto contribuyen a una comprensión más amplia y profunda del fenómeno de estudio.

A través del enfoque cuantitativo, se apuntó a identificar los canales y fuentes de las noticias, así como la participación porcentual de aquellas con intervención de dichas agencias; determinar los temas que las agencias de relaciones públicas introducen; y establecer el registro de características propias de técnicas de relaciones públicas en las noticias. En tanto, con el enfoque cualitativo, se buscó definir el perfil de periodistas y relacionistas públicos; y reconocer los condicionantes de la producción de mensajes.

Cada objetivo presentó sus respectivas hipótesis y variables, y se efectuó mediante técnicas diferentes.

Bajo esa mirada, este capítulo desarrolla las estructuras indicadas para la investigación cuantitativa y la cualitativa, a fin de cumplir con los requerimientos de cada enfoque. En los apartados 3.1 Hipótesis y 3.2 Variables, se presentan las hipótesis y variables de todos los objetivos. Sin embargo, en 3.3 Operacionalización de las variables, solo se incluye a aquellas que corresponden a los objetivos de naturaleza cuantitativa.

Así, se presenta un libro de códigos que comprende a las variables catalogadas como canales y fuentes de información, participación de agencias de relaciones públicas, temas de las noticias de negocios y características de técnicas de relaciones públicas, a cuyas categorías se les asigna una letra. Además, se explica cómo se reconocieron estas variables y categorías durante el desarrollo de la investigación.

En tanto, los apartados “Descripción de las variables” y “Categorías de análisis” muestran la definición teórica de las variables y categorías de las hipótesis correspondientes a los objetivos de naturaleza cualitativa.

### **3.1. Hipótesis**

#### ***3.1.1. Hipótesis general***

La producción de las denominadas noticias de negocios que se publican en el diario *Gestión* y en el suplemento *Día 1* incorporan insumos suministrados por agencias de relaciones públicas, debido al limitado acceso a información abierta, independiente y oficial sobre empresas y empresarios, y otros factores.

### ***3.1.2. Hipótesis específicas***

**Hipótesis específica 1.** Los canales de información de las noticias de negocios son principalmente rutinarios; mientras que las fuentes son mayoritariamente los gerentes de las empresas y la participación de las noticias generadas por agencias de relaciones públicas en la sección de negocios de *Gestión* y en *Día 1* no supera el 20% respecto a la muestra.

**Hipótesis específica 2.** La temática de las noticias de negocios analizadas y que fueron generadas con aportes de las agencias de relaciones públicas se refiere a asuntos tales como la expansión comercial, inversiones y cambios en la conducción gerencial de las empresas, más que a proyectos de responsabilidad social y medioambiental.

**Hipótesis específica 3.** Más de la mitad de noticias conocidas como económicas, que son intermediadas por agencias de relaciones públicas, muestran una estructura similar al publinreportaje u otros formatos de contenidos institucional y del marketing.

**Hipótesis específica 4.** Los periodistas responsables de la difusión de las noticias de negocios analizadas y los ejecutivos de relaciones públicas con los que interactúan son comunicadores, del nivel socioeconómico C, pero con un nivel de especialización profesional, motivaciones y puntos de vista sobre el tratamiento de hechos noticiosos diferentes.

**Hipótesis específica 5.** Las rutinas de trabajo y la escasez de recursos para acceder a las fuentes han permitido la participación de las agencias de relaciones públicas en los medios de economía y negocios.

## **3.2. Variables**

### ***3.2.1. Variable de hipótesis general***

Impacto de la labor de los periodistas y agencias de relaciones públicas en la producción de noticias: repercusión del trabajo de los periodistas y de las estrategias de las agencias de relaciones públicas en la producción de noticias de negocios de *Gestión* y *Día 1*.

### ***3.2.2. Variables de hipótesis específicas***



### **Variables de hipótesis específica 1.**

***Canales de información:*** Rutas por donde el periodista recopiló la información para la producción de la noticia.

***Fuentes de información:*** Personas o entidades que difunden la información a través de un canal.

***Participación de agencias de relaciones públicas:*** Participación de noticias que contengan información proporcionada o que hayan sido recopilada en una actividad organizada por dichas empresas.

### **Variable de hipótesis específica 2.**

***Temas de las noticias de negocios:*** Asuntos, materias o ideas principales sobre los que tratan las noticias de negocios.

### **Variable de hipótesis específica 3.**

***Características propias de técnicas de relaciones públicas:*** Interés de la noticia, carga valorativa, aporte de la agencia y otros elementos que acercan a los artículos a un contenido de relaciones públicas.

### **Variable de hipótesis específica 4.**

***Perfil de periodistas y ejecutivos de relaciones públicas:*** Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo. En los periodistas y ejecutivos de relaciones públicas, el perfil también comprende sus motivaciones y percepciones.

### **Variable de hipótesis específica 5.**

***Condicionantes de la producción de mensajes:*** Factores que influyen y/o determinan en los procesos de elaboración de las noticias de empresas y negocios.

## **3.3. Operacionalización de variables**

En la presente investigación, las variables correspondientes a las hipótesis específicas uno, dos y tres fueron tomadas en cuenta en el análisis de contenido cuantitativo de una muestra de noticias del diario *Gestión* y el suplemento *Día 1*, para cumplir los objetivos específicos uno, dos y tres del estudio.

Dichas variables se muestran en el siguiente libro de códigos con sus respectivas categorías:

**Tabla 1**

*Libro de códigos de variables cuantitativas*

Hipótesis	Variables	Categorías	Códigos
Los canales de información de las noticias de negocios son principalmente rutinarios; mientras que las fuentes son mayoritariamente los gerentes de las empresas y la participación de las noticias generadas por agencias de relaciones públicas en la sección de negocios de <i>Gestión</i> y en <i>Día 1</i> no supera el 20% respecto a la muestra.	Canales de información	Rutinario (notas de prensa, conferencias y entrevistas coordinadas por agencias de relaciones públicas, transmisiones televisivas, notas de agencias de noticias y de portales especializados, comunicados en la Bolsa de Valores).	R
		Informal (filtración de datos, fuentes reservadas, especulaciones o información de reuniones en privado).	I
		Individual (iniciativas del periodista, fuentes propias, entrevistas exclusivas, investigación).	N
		No identificados	NI
	Fuentes de información	Ejecutivos de competencia nacional	P
		Ejecutivos que lideran operaciones regionales	E
		Representantes de empresas extranjeras.	F
		Las empresas en sí mismas, en una vocería corporativa.	B
		Pequeñas y medianas empresas.	M

		Líderes gremiales, gremios, ONG, institutos, universidades y personas no identificadas con una empresa en específico.	O	
		Analistas, consultores de mercado, corredores de bolsa, fuentes bancarias, agencias clasificadoras, estudios de abogados e instituciones internacionales.	C	
		Entidades del Estado y embajadas.	D	
		Análisis propio del periodista.	A	
		No identificados.	NI	
	Participación de agencias de relaciones públicas	Noticias con participación de agencias de relaciones públicas	Sí	
		Noticias sin participación de agencias de relaciones públicas	No	
		Noticias sin datos para determinar la participación de agencias de relaciones públicas	SD	
	La temática de las noticias de negocios analizadas y que fueron generadas con aportes de las agencias de relaciones públicas se refiere a asuntos tales como la expansión comercial, inversiones y cambios en la conducción gerencial de las empresas, más que a proyectos de responsabilidad social y	Temas de las noticias de negocios	Expansión geográfica e internacionalización	E
			Inversiones	I
Proyectos de responsabilidad social y medio ambiental			P	
Nombramientos			N	
Nuevas tecnologías e innovación			T	
Ampliación de portafolio y diversificación			A	

medioambiental.		Nuevos proyectos	N
Más de la mitad de noticias conocidas como económicas, que son intermediadas por agencias de relaciones públicas, muestran una estructura similar al publrreportaje u otros formatos de contenidos institucional y del marketing.	Características propias de técnicas de relaciones públicas.	Interés de la noticia	Propio de una noticia periodística (N)/propio de técnicas de relaciones públicas (P)
		Carga valorativa.	N/P
		Aporte de la agencia.	N/P
		Datos de interés corporativo.	N/P
		Productos y logos en la fotografía.	N/P
		Autoría de la fotografía.	N/P

La determinación de las categorías de cada variable en las matrices y resultados del análisis de contenido cuantitativo de la muestra de noticias de *Gestión* y *Día 1* se realizó siguiendo las siguientes etapas:

1. Lectura general del contenido de las noticias y cruce de información con las notas de prensa recibidas en el correo electrónico por los periodistas de *Gestión* para identificar los datos correspondientes a las categorías de los canales y fuentes. Por su actividad laboral en dicho medio, el investigador tuvo acceso privilegiado y la confianza de los periodistas que laboraron en *Gestión* en el periodo del estudio, logrando ampliar su propia indagación con información provista por sus colegas sobre las notas de prensa recibidas en sus correos electrónicos y a través de otras vías.
2. Investigación en páginas de internet (webs corporativas, Superintendencia del Mercado de Valores y otros) y un rastreo en el buscador de Google a través de

palabras clave, en aquellas noticias que no ofrecen indicios del canal de información empleado por el periodista.

3. Al hallarse información similar al artículo analizado en otras webs de noticias, se concluyó que el mismo fue generado por un canal rutinario (nota de prensa y/o conferencias) y se asignó la letra R como canal.
4. Si la noticia citó fuentes reservadas o información trascendida, el canal de la noticia fue clasificado como informal, con la letra I. Si se conoció la iniciativa o investigación del periodista como pilar de la noticia, se colocó la letra N (canal individual). Si no se encontró indicios del canal en la noticia, se asignó la letra NI (no identificado).
5. Las fuentes de información se clasificaron en los resultados del análisis de las noticias, a través de las letras indicadas en el referido libro de códigos.
6. Para determinar la participación de agencias de relaciones públicas en dichos artículos se realizó un cruce de información de noticias con las notas de prensa, propuestas de entrevistas, convocatorias de prensa y otros eventos, que llegaron a periodistas de la sección de negocios de *Gestión* vía correo electrónico. La información se recopiló apelando nuevamente a la versión de los periodistas participantes en el estudio.
7. En algunos casos, se infirió la participación de estas agencias en la producción de las noticias por su relación contractual y el permanente trabajo con determinadas fuentes empresariales.
8. En las noticias con participación de agencias de relaciones públicas, se identificaron los temas principales, el interés de la noticia, la carga valorativa, el aporte de la agencia de relaciones públicas, la presencia de datos de interés corporativo, la aparición de productos y logos en las fotografías, y la autoría de la fotografía. La información se registró dentro de sus respectivas categorías con sus letras correspondientes.

### **3.4. Descripción de las variables**

Bajo la estructura de tesis planteada por la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, las variables de la investigación cualitativa deben ser descritas. En el presente estudio, los dos últimos objetivos específicos

tienen una naturaleza cualitativa y se cumplieron a través de entrevistas a periodistas y relacionistas públicos.

Así, del primer objetivo cualitativo, que es definir el perfil de los periodistas de negocios de *Gestión y Día 1* y de los profesionales de las agencias de relaciones públicas que laboran en contacto con medios, se desprendió la variable de “perfil de los periodistas (económicos) y de los ejecutivos de relaciones públicas”.

Para Castells (2009), la definición del perfil de una población delimitada por sus características demográficas y de espacio comprende la identificación de una serie de categorías, entre ellas, valores, creencias, actitudes, comportamiento social y político (p. 282).

En la presente la tesis, dicha variable es entendida como un conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo y comprende las categorías de perfil sociodemográfico, canales y fuentes de información (empleadas en su labor), y actitudes y percepciones. En los periodistas y ejecutivos de relaciones públicas, se analizaron estas categorías y sus respectivos indicadores.

Por su parte, del segundo objetivo cualitativo, que fue reconocer los condicionantes de la producción de mensajes que más han influido en la consolidación de las agencias de relaciones públicas como nexo entre los periodistas de *Gestión y Día 1*, y las fuentes de información, se identificó la variable de “condicionantes de la producción de mensajes”.

Como parte de la sociología de la Producción de los mensajes, Shoemaker y Reese precisamente apuntan a identificar los factores que afectan o condicionan el contenido de los mensajes.

Así, siguiendo a estos autores, los condicionantes de la producción de mensajes se ordenan en un modelo jerárquico de cinco niveles, empezando por los factores individuales, seguido por las rutinas de los medios, la organización, los factores extramedios y el nivel ideológico.

En el primer nivel, Shoemaker y Reese sitúan las características y antecedentes personales y profesionales; actitudes personales, valores y creencias; y roles profesionales y éticos de los comunicadores; así como los roles profesionales. En el segundo nivel, ubican a las rutinas de trabajo.

Por su parte, el tercer nivel involucra a los condicionantes de la organización, como las diferencias en los roles organizacionales, la estructura interna, los objetivos, la tecnología y el mercado, los cuales son más más complejos que los anteriores (Hirsch's,

1977, como se citó en Shoemaker y Reese, 1996, p. 165). Dichos condicionantes tienen un impacto crítico en los contenidos de los mensajes.

En tanto, el cuarto nivel comprende los factores externos a los medios de comunicación, como las relaciones con las fuentes y los anunciantes, los controles del gobierno, el mercado y la competencia y la tecnología; y el quinto nivel, abarca la influencia de la ideología en el contenido de los medios.

Para la presente investigación, los condicionantes de la producción de mensajes son concebidos como los factores que influyen y/o determinan en los procesos de elaboración de las noticias de empresas y negocios. Dichos condicionantes comprenden las categorías de rutinas de producción y acceso a fuentes de información.

### **3.5. Categorías de análisis**

#### ***3.5.1. Categorías de la variable de perfil de los periodistas y de los ejecutivos de relaciones públicas***

Para la variable señalada como perfil de los periodistas (económicos) y de los ejecutivos de relaciones públicas, se identificaron tres categorías, que son el perfil sociodemográfico, canales y fuentes de información, y actitudes y percepciones. De dichas categorías, se desagregan a su vez indicadores específicos.

La primera categoría es el perfil sociodemográfico. Para Pérez (2020), lo sociodemográfico alude a las características generales y al tamaño de un determinado grupo poblacional, los cuales modelan la identidad de dicho colectivo. Así, explica, un perfil sociodemográfico se elabora en base a conocimientos de la situación social y demográfica de las personas, comprendiendo indicadores que pueden obtenerse a través de encuestas, censos o registros de entidades estatales.

Precisamente, en Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) es la entidad encargada de realizar los censos de población y estudios focalizados en algún indicador o zona específica. Dentro del perfil sociodemográfico, esta institución considera a las variables de territorio, población (género, edad y zona de residencia), estado civil, fecundidad, migración, educación, salud, discapacidad, etnia, identidad (tenencia de partida de nacimiento), religión, participación en la actividad económica, vivienda y hogar (2009, p. 9).

En tanto, Rabines (2002) define a las características sociodemográficas como un conjunto de rasgos biológicos y socioeconomicoculturales de una población sujeta a un estudio, considerando aquellas que puedan ser medibles (p. 8).

En el presente estudio, la categoría de perfil sociodemográfico comprende varios indicadores, como la edad, sexo, lugar de nacimiento y residencia, profesión, estudios adicionales, especializaciones, trayectoria (años de trabajo en su oficio), lugares de trabajo, afinidad con grupos políticos y/o religiosos, cargo actual y nivel socioeconómico (auto reconocimiento).

Por su parte, la categoría de canales de información es referida por Sigal (1978, p. 150) como los caminos o vías por los cuales los periodistas recopilan información para la producción de noticias. En esta investigación, los canales de información se clasifican en rutinarios, informales e individuales, los cuales a su vez actúan como indicadores. En canales rutinarios, se encuentran las notas de prensa y conferencias; en los informales, la filtración de datos; y en individuales, las pesquisas propias del periodista.

En tanto, las fuentes de información son las personas o entidades públicas o privadas que difunden información mediante un canal (Sigal, 1978, p. 151). En el periodismo de negocios, las fuentes de información suelen ser los voceros de las empresas o la empresa y/o entidad de forma institucional, además de expertos, analistas y profesionales involucrados en los asuntos de interés, los cuales se convierten en indicadores de esta categoría.

Finalmente, la tercera categoría de la variable de perfiles está compuesta por actitudes y percepciones. En una de las definiciones más mencionadas en las ciencias sociales, la actitud es entendida como un estado mental de disposición para responder, en función de la experiencia o dinámica, sobre la conducta de los objetos y circunstancias con los que interactúa (Allport, 1935, como se citó en Escalante, Repetto y Mattinello, 2012, p. 16). Dicho significado no alude a un comportamiento actual, sino a una disposición previa y preparatoria de la conducta ante los estímulos sociales.

Por su parte, la percepción es definida como una imagen o figura que resulta de un procesamiento de información, realizado a través de estimulaciones a receptores en condiciones parcialmente relacionadas a la propia actividad del sujeto (Carterette y Friedman, 1982, como se citó en Arias, 2014, p. 11.). Sin embargo, Arias recuerda que la percepción es citada de manera frecuente en diferentes circunstancias.

Así, plantea que la percepción es no solo una forma de pensamiento, sino también una conducta inmediata, entendiéndose de esa manera como un sinónimo de la conciencia.



En esta categoría de actitudes y percepciones, se destacan indicadores como motivaciones, oportunidades de mejora, percepción de la contraparte, tensiones y conflictos éticos, entre otros.

### ***3.5.2. Categorías de la variable de condicionantes de la producción de mensajes***

Para la variable de condicionantes de la producción de mensajes, se identificaron dos categorías: las rutinas de producción y el acceso a las fuentes de información. De dichas categorías, también surgieron indicadores específicos.

Las rutinas de producción son definidas por Shoemaker y Reese como respuestas prácticas a las necesidades de los medios y sus trabajadores, y se derivan de restricciones vinculadas al procesamiento de la información, el acceso a las fuentes y a la entrega a las audiencias. En detalle, recuerdan que la organización de medios tiene recursos y fuentes que limitan el material que proporcionan (1996, p. 132).

En esta investigación, las rutinas de producción incluyeron una serie de indicadores, como la duración de las jornadas laborales, las metas de producción, los equipos y/o facilidades técnicas y logísticas para realizar las labores, y los medios y frecuencia de comunicación con la contraparte.

La segunda categoría de la variable de condicionantes de la producción de mensajes es el acceso a las fuentes de información. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) define el acceso a la información como una libertad fundamental y pilar en la construcción de sociedades del conocimiento inclusivas.

El acceso a la información es parte integrante de la libertad de expresión y un instrumento importante para promover el estado de derecho u otros derechos, a fin de fomentar la confianza. Es un facilitador del desarrollo sostenible en ámbitos como la salud, el medio ambiente, la lucha contra la pobreza y la lucha contra la corrupción (Unesco).

En periodismo, Huter (2020) refiere que las fuentes de información pueden clasificarse en exclusivas y compartidas, en función de su nivel de acceso. Así, explica que las fuentes exclusivas aportan información privilegiada, pero a la vez son las más difíciles de conseguir. En tanto, las fuentes compartidas son accesibles a todos los medios y comprenden a las agencias de noticias, comunicados públicos y conferencias de prensa (p. 8).

En esta categoría, se desprenden como indicadores el grado de accesibilidad de las fuentes y las propuestas de viajes de trabajo, como un vehículo de acceso a fuentes.

## CAPÍTULO IV: MATERIALES Y MÉTODOS

### 4.1. Enfoque mixto

Por la naturaleza del problema y los objetivos de investigación, la oportunidad de abordar ampliamente las situaciones vinculadas y las técnicas requeridas para ello, el presente estudio aplicó una metodología mixta que toma componentes del enfoque cuantitativo y del cualitativo. Si bien el objetivo general de conocer el impacto de la labor de los periodistas y de las agencias de relaciones públicas en la producción de noticias de negocios se cumplió principalmente con instrumentos cuantitativos, la comprensión del fenómeno y objetivos específicos demandó posteriormente de técnicas cualitativas.

De esa forma, se exploraron distintos niveles de la relación entre el periodismo de negocios y dichas agencias en Perú. Hernández et al. (2010) justifican el empleo de métodos mixtos de la siguiente manera: "...en general, todos los fenómenos y problemas que enfrentan actualmente las ciencias son tan complejos y diversos que el uso de un enfoque único, tanto cuantitativo como cualitativo, es insuficiente para lidiar con esta complejidad" (p. 549).

De los distintos diseños de estudios mixtos, el presente trabajo tiene características del modelo explicativo secuencial. Así, en la primera etapa se reunieron y analizaron datos cuantitativos, para después hacer lo propio con los hallazgos cualitativos, otorgando un mayor peso a esta segunda etapa para explicar el fenómeno.

Los enfoques cuantitativo y cualitativo se complementaron en esta tesis de licenciatura. A partir del primero de ellos, se estudió los mensajes mediante el análisis de contenido cuantitativo para cumplir los tres primeros objetivos específicos de la investigación. Por el segundo enfoque, se analizó al emisor con entrevistas cualitativas para concretar el cuarto y quinto objetivo específico.

### 4.2. Área de estudio

Sociedad y nuevas tecnologías de la comunicación.

### 4.3. Diseño de la investigación

#### 4.3.1. *Diseño cuantitativo*

La primera parte de la presente investigación tomó el enfoque cuantitativo con una estructura secuencial y rigurosa, que comenzó con la generación de ideas y culmina con

conclusiones y recomendaciones. Así, se apuntó a cumplir los tres primeros objetivos específicos, orientados al contenido de los mensajes. Estos son determinar los canales y fuentes de estas noticias, así como la participación porcentual de aquellas con intervención de dichas agencias; identificar los temas que las agencias de relaciones públicas introducen en las noticias de negocios; y establecer el registro de características propias de técnicas de relaciones públicas en las noticias.

Para recolectar la información que permitiera cumplir con los objetivos señalados, esta parte de la investigación siguió un diseño no experimental cuantitativo. En función de la clasificación de Hernández et al. (2010), dicha estrategia se ejecuta sin manipular intencionalmente las variables para observar las consecuencias del acto. En cambio, se aprecia el fenómeno en una situación natural para su posterior análisis (p. 149).

En efecto, el presente estudio identificó variables en una muestra de noticias de las ediciones impresas del diario *Gestión* y el suplemento *Día 1*, del diario *El Comercio*, sobre las cuales el investigador no tuvo ninguna injerencia. En tanto, la observación y registro de dichas variables permitió su seguida discusión.

Dentro del diseño no experimental cuantitativo, la investigación adoptó el modelo transeccional, enfocado en evaluar una situación en un momento determinado y describir las variables implicadas. Así, se apuntó a conocer el impacto de la labor de periodistas y relacionistas públicos en la elaboración de noticias de negocios publicadas en julio, agosto y septiembre del 2018, en los mencionados medios. La propuesta facilitó el hallazgo de diferencias entre las variables de las muestras de noticias de *Gestión* y *Día 1*.

En su alcance, los diseños transeccionales se dividen en exploratorios, descriptivos y correlacionales – causales. En función del planteamiento de Hernández et al. (2010), esta investigación parte siendo exploratoria porque se aplicó a un asunto poco estudiado y preparó el terreno para etapas descriptivas (p. 152).

A la fecha, no existen trabajos sobre el impacto de la labor de periodistas y agencias de relaciones públicas en la producción de noticias de negocios en Perú, a diferencia de otros países como Chile, Colombia, Estados Unidos, España y otros. En Perú, se han encontrado solo referencias descriptivas sobre periodismo económico.

El presente estudio también es descriptivo. En su desarrollo, la muestra de noticias de negocios se clasificó según los canales de información empleados para la elaboración de las mismas, las fuentes tomadas en cuenta y la inclusión o no de insumos de relaciones

públicas. En ese procedimiento, también se identificaron contrastes en el registro de la muestra de *Gestión* y de *Día 1*, a través del análisis de contenido cuantitativo.

Al incorporar ambos niveles (exploratorio y descriptivo) en una etapa inicial e intermedia, la investigación adopta en general el alcance explicativo, pues las conclusiones no solo muestran el fenómeno de estudio, sino también revelan los motivos de los hallazgos cuantitativos. En palabras de Hernández et al. (2010), este tipo de estudios apuntan a explicar las causas de un problema y en qué medida éste se desarrolla (p. 83).

De igual manera, Berganza y Ruiz (2005), recuerdan que si la investigación a efectuar apunta principalmente a descubrir las causas de los sucesos, conductas o situaciones en cuestión, el estudio tiene un alcance explicativo (p. 54). En tanto, Batthyány y Cabrera (2011) recalcan que este alcance va más allá de la descripción de los problemas de estudio o de la correspondencia entre indicadores, sino que se orienta a responder por qué sucede un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta (p. 34).

Bajo esa perspectiva, el presente estudio expone los escenarios que permitieron la intervención de las agencias de relaciones públicas en los procesos de producción de noticias de negocios y los puntos de vista de los actores involucrados.

La propuesta metodológica se inspiró en la investigación realizada por León Sigal sobre los canales y fuentes de noticias en las historias de las portadas de *The New York Times* y *The Washington Post*, publicadas en los años 1949, 1954, 1959, 1964 y 1969. En dicho estudio, el autor concluyó que los canales rutinarios más que duplicaron a los canales individuales (iniciativas del propio reportero) en las noticias analizadas; mientras que los funcionarios del gobierno de Estados Unidos eran casi la mitad de las fuentes citadas.

El referido trabajo de Sigal, publicado en su libro *Reporteros y funcionarios* en 1978, es destacado por Lozano precisamente como uno de los primeros análisis de contenido realizados bajo el enfoque de Estudios del contenido de los medios desde la sociología de la producción de los mensajes (1996, p. 115).

#### **4.3.2. Diseño cualitativo**

La segunda parte de la metodología tomó el enfoque cualitativo para abordar temas significativos con preguntas e hipótesis que se desarrollan antes, durante o después de la recolección y análisis de datos, según la propuesta de Hernández et al. (2010, p. 7). Sobre este enfoque, los autores destacan una naturaleza circular en la cual las acciones se realizan

de manera dinámica entre los hechos y su interpretación. Así, la secuencia no es la misma siempre y cambia según las necesidades de cada estudio.

En su diseño, esta sección del estudio es fenomenológico porque se concentra en las experiencias particulares y subjetivas de los actores del problema de investigación; es decir, periodistas y relacionistas públicos que accedieron a revelar sus percepciones y situaciones diarias que podrían explicar la situación abordada.

Asimismo, la investigación tomó el diseño de teoría fundamentada –planteado por Barney Glaser y Anselm Strauss-, pues tomó los datos y hallazgos del análisis de contenido cuantitativo y de la entrevista cualitativa para generar una teoría de la realidad o de la situación estudiada. En este caso, se apuntó a una teoría sustantiva, debido a que el contexto de la investigación fue concreto y de naturaleza local, tomando lo propuesto por Hernández et al. (2010, p. 493).

Bajo esos lineamientos, esta parte de la investigación buscó cumplir con los dos últimos objetivos específicos enfocados en el emisor, que son definir el perfil de los periodistas de negocios de *Gestión* y *Día 1* y de los profesionales de las agencias de relaciones públicas que laboran en contacto con medios; y reconocer los condicionantes de la producción de mensajes que más han influido en la consolidación de las agencias de relaciones públicas como nexo entre los periodistas de *Gestión* y *Día 1*, y las fuentes.

Así, se distinguieron muestras de periodistas de los referidos medios de comunicación y de relacionistas públicos. El instrumento de medición fue la entrevista cualitativa, entendida como una reunión más íntima, flexible y abierta que un cuestionario, propio de técnicas cuantitativas (Hernández et al., 2010, p. 418).

El enfoque cualitativo permite la cercanía del investigador con el fenómeno de estudio, aunque demanda que el mismo esté basado no en sus propias creencias, sino en teorías. En este caso, se consideraron como bases teóricas a la sociología de producción de los mensajes, teorías de relaciones públicas y la perspectiva gerencial, entre otras.

#### **4.4. Población y muestra**

Para el cumplimiento de los tres primeros objetivos de naturaleza cuantitativa, la población estuvo conformada por noticias de empresas y sectores económicos de la sección de negocios de las ediciones impresas de *Gestión* (de publicación diaria de lunes a viernes) y del suplemento *Día 1* (de publicación los días lunes en *El Comercio*), excluyendo columnas de opinión y artículos de secciones específicas como Management y Publicidad,

y Marketing. Asimismo, se prescindió de las notas publicadas en el marco de la campaña Perú por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (PODS).

Ambas publicaciones pertenecen al Grupo El Comercio. *Gestión* fue fundado por Manuel Romero Caro en septiembre de 1990 y, en marzo del 2007, fue vendido a la referida corporación. En tanto, *Día 1* empezó a distribuirse como un semanario dentro de *El Comercio* en mayo del 2004.

De la mencionada población, se seleccionó una muestra no probabilística, es decir, basada no en fórmulas de probabilidad, sino en los objetivos y criterios del investigador (Hernández et al., 2010, p. 176). En este caso, la muestra estuvo constituida por aquellas noticias de negocios, empresas y mercados que se publicaron en ambos medios en cuatro ediciones de julio, cuatro ediciones de agosto y cuatro de septiembre del 2018, resultando así 12 ediciones por cada medio de comunicación escrito.

La muestra fue delimitada al referido periodo por su anterioridad inmediata al inicio de la presente investigación, lo cual aumentaba la posibilidad de recoger la mayor cantidad de información sobre su origen. Se excluyeron meses anteriores a julio para eliminar el efecto temporal de las campañas comerciales por la participación de la selección nacional de fútbol de Perú en el Mundial de Fútbol de Rusia 2018.

En el caso de *Gestión*, las cuatro ediciones en cada mes se seleccionaron a través del método de la semana construida, excluyendo los lunes por la menor posibilidad de contener notas con insumos de agencias de relaciones públicas. En dicho medio, las noticias de negocios de las ediciones de los días lunes presentan principalmente información exclusiva y generada por los propios periodistas, reduciendo así la participación de insumos suministrados por iniciativa de los relacionistas públicos, según la experiencia del investigador en el medio.

Por ese motivo, en cada mes, se tomaron las noticias de la sección de negocios de la edición del día martes, en la primera semana; del miércoles, en la segunda; del jueves, en la tercera; y del viernes, en la cuarta.

Del suplemento *Día 1*, se incluyeron las noticias de negocios de sus ediciones publicadas los días lunes de cada mes. En los meses con cinco ediciones, se considera solo las cuatro primeras.

Así, la muestra total estuvo conformada por 12 ediciones impresas de *Gestión* y 12 ediciones de *Día 1*, las cuales contienen 170 y 298 noticias de empresas y sectores económicos, respectivamente, sumando en conjunto 468 noticias, sobre las cuales se

establecieron dos unidades de análisis. La primera unidad fue cada noticia de negocios y la segunda fue cada noticia originada con intervención de agencias de relaciones públicas.

En tanto, para el cumplimiento del cuarto y quinto objetivo de naturaleza cualitativa, se delimitó una muestra cualitativa, definida como un grupo de personas o sucesos del cual se recogen datos, sin que necesariamente sea representativa de la población o universo, pero que sea suficiente para entender el fenómeno (Hernández et al., 2010, p. 394).

Por el tamaño de la muestra, la presente investigación fue un estudio de casos en profundidad (al menos entre seis y 10 casos). Por la forma en la cual se estructuró, la muestra también fue de casos-tipo, pues priorizó la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización o la generalización de resultados.

Bajo esos lineamientos, se escogieron dos poblaciones. La primera estuvo conformada por los periodistas que trabajaban en la sección de negocios de las ediciones impresas de *Gestión* y *Día 1* de *El Comercio*, en septiembre y octubre del 2019. Por su reducido número, casi todos fueron considerados en el estudio. En dicho periodo, cinco redactores trabajaban en la mencionada sección de *Gestión* y cuatro fueron tomados en cuenta en la muestra. En *Día 1*, ocho periodistas hacían lo propio en el mismo periodo y cinco de ellos fueron incluidos en la investigación, resultando así una muestra de nueve redactores.

La segunda población estuvo conformada por relacionistas públicos, considerando casos – tipo y también una selección “por cuotas”, diseñada de acuerdo con la proporción de cada variable. En esta población, las variables del muestreo fueron la relevancia, el tamaño y naturaleza de la agencia a la cual pertenece cada individuo de la muestra.

Esta población comprendió principalmente a profesionales que desarrollan actividades de relaciones públicas diariamente y dirigen mensajes a medios de economía y negocios, más no a aquellos que desempeñaban exclusivamente cargos directivos. De esa manera, la muestra de relacionistas públicos estuvo integrada por 17 profesionales de agencias de distinta relevancia y tamaño, además de independientes.

Los primeros cinco individuos de esta muestra laboraban en las cinco agencias de relaciones públicas que los periodistas de *Gestión* y *Día 1* consideraron más relevantes (Llorente y Cuenca, Métrica, Chisac, Apoyo Comunicación y Burson & Cohn & Wolfe) al momento de las entrevistas en las que participaron antes que los relacionistas públicos. El detalle del número de menciones a cada agencia se observa en el Anexo 4.

Asimismo, se incorporó a ocho ejecutivos de cuentas de otras agencias grandes, medianas y pequeñas para conocer las rutinas y opiniones de estos otros profesionales, y ampliar los resultados. Si bien no existía información sobre el tamaño de estas empresas, se estableció una clasificación en función del número de cuentas o clientes permanentes que atendían con el servicio de relaciones públicas, a fin de cubrir la variable del tamaño.

La información al respecto fue brindada por profesionales que laboraban en esas empresas, en noviembre y diciembre del 2019. La consulta consideró a las agencias cuya participación fue identificada en las noticias de la muestra, así como a aquellas que operaron durante el último trimestre del 2019 apuntando a medios de negocios.

Dicha recopilación de datos alcanzó a 37 agencias de relaciones públicas que trabajaban temas orientados a medios de negocios en dicho periodo<sup>25</sup>. Así, del grupo de agencias con 21 a 30 cuentas, se consideró a un relacionista público de Newlink. Del grupo con 11 a 20 cuentas, se incluyó a tres relacionistas de Atik, Medios Millennium y Pacífico Latam; y del grupo de 1 a 10 cuentas, se tomó a cuatro relacionistas de Reiva, Fuksia, Avand Garde y Mediatika. La lista de las agencias y su número de cuentas o clientes se observa en el Anexo 5.

Finalmente, la muestra de relacionistas públicos también comprendió a cuatro profesionales que no trabajaban en agencias, sino que lo hacían de manera independiente o habían creado su propia empresa, resultando así un total de 17 entrevistados.

Si bien la facturación, categoría de sus clientes, número de trabajadores, tiempo de operación y otros indicadores también eran relevantes para clasificar a las agencias de relaciones públicas, estos no fueron considerados por tratarse de información confidencial o de suma reserva en estas empresas. El resumen de las dos poblaciones y sus muestras cualitativas se pueden observar en el Anexo 6.

## **4.5. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **4.5.1. Análisis de contenido cuantitativo**

El instrumento de recolección de datos para cumplir los tres primeros objetivos específicos de la investigación fue el análisis de contenido cuantitativo, definido como una técnica objetiva y sistémica de usos muy variados para estudiar cualquier comunicación

---

<sup>25</sup> La recopilación de información cubre un número significativo de agencias (37) que es superior inclusive al estimado (entre 20 y 30) por la mayoría de periodistas. Llorente y Cuenca no fue incluida en la lista porque no respondió a la solicitud del número de cuentas que tuvo en el 2019.



(Hernández et al. 2010, p. 260). Bajo ese proceso, se cuantifica los contenidos en categorías y subcategorías –o variables y categorías- para su análisis estadístico.

Los autores citan varios ejemplos del uso del análisis de contenido cuantitativo, como la evaluación del grado de carga de contenido sexual en programas televisivos.

En un caso similar, el presente trabajo estudió la carga de contenidos de relaciones públicas en diarios económicos, tomando y adaptando el análisis de contenido cuantitativo aplicado por Sigal (1978, p. 149) para conocer la presencia de canales y fuentes del Gobierno en las noticias de portada de *The New York Times* y *The Washington Post*, excluyendo aquellas sin lugar ni fecha o de menos de 2 pulgadas de largo, en las mismas dos semanas de 1949, 1954, 1959, 1964 y 1969.

Dicha investigación consolidó una muestra de 1,146 historias, que fueron clasificadas según los canales (rutas por donde el periodista recopiló la información) y fuentes (personas o entidades que difunden la información a través de un canal) empleados en su elaboración.

En canales, el autor propuso los rutinarios (comunicados de prensa, procedimientos oficiales, audiencias y juicios), informales (filtraciones, reuniones sindicales y procedimientos no gubernamentales) e individuales (entrevistas realizadas a iniciativa del periodista, investigación independiente, eventos espontáneos, análisis propio). En fuentes, incluyó a funcionarios del Gobierno Central, de gobiernos extranjeros, gobiernos locales, extranjeros no ubicados en el gobierno y ciudadanos privados.

La clasificación de una noticia en un tipo de canal dependió de los datos que especifiquen el origen de la información en la misma historia. De no hallarlos, Sigal realizó una serie de inferencias vinculadas a la originalidad de la noticia. Por su parte, la fuente de la información fue ubicada en casi todas las noticias. En ambas variables, no empleó una codificación de cada ítem e incorporó la posibilidad de tener un porcentaje de noticias con canales o fuentes sin determinar.

En la presente investigación, el análisis de contenido cuantitativo tuvo dos etapas. En la primera, la clasificación de la muestra mantuvo las variables propuestas por Sigal, con ciertos cambios en sus categorías o ítems.

Así, se tomó la variable canales, con sus categorías rutinarios (notas de prensa, conferencias y entrevistas coordinadas por agencias de relaciones públicas, transmisiones televisivas, notas de agencias de noticias y de portales especializados, comunicados en la Bolsa de Valores), informales (filtración de datos, fuentes reservadas, especulaciones o

información de reuniones en privado) e individuales (iniciativas del periodista, fuentes propias, entrevistas exclusivas, investigación).

Por su parte, las fuentes consideradas por el autor fueron reemplazadas por ejecutivos de competencia nacional y regional, representantes de empresas extranjeras, las empresas en sí mismas, pequeñas y medianas empresas, líderes gremiales, ONG, institutos, universidades y personas no identificadas con una empresa en específico.

Asimismo, se identificaron analistas, consultores de mercado, corredores de bolsa, fuentes bancarias, agencias clasificadoras, estudios de abogados e instituciones internacionales, entidades del Estado, embajadas y el análisis propio del periodista. En una ampliación del procedimiento aplicado por Sigal, el presente estudio también identificó las noticias cuya producción se realizó con intervención de las agencias de relaciones públicas.

Para recoger información que permitiera realizar la clasificación planteada, se realizó una primera lectura del contenido de las noticias. Además, se efectuó un cruce de información con las notas de prensa recibidas en el correo electrónico por periodistas, que revelaron registrar estos comunicados u otros materiales en sus bandejas de correo, por la confianza y cercanía con el investigador.

Aquellas noticias que no ofrecieron indicios de su origen fueron sometidas a una investigación en páginas de internet (webs corporativas, Superintendencia del Mercado de Valores y otros) y un rastreo en el buscador de Google a través de palabras clave. De hallar información similar en webs de noticias, se concluyó que fueron generadas por un canal rutinario (nota de prensa y/o conferencias).

Por su parte, la participación de las agencias de relaciones públicas en la generación de noticias fue identificada mediante el cruce de información de éstas con las notas de prensa, propuestas de entrevistas, convocatorias a conferencias y otros eventos, que llegaron a periodistas de la sección de negocios de *Gestión* vía correo electrónico, según ellos mismos declararon al investigador.

Asimismo, en algunos casos, se infirió la participación de estas agencias por su relación y permanente trabajo con determinadas fuentes que aparecen en las noticias y que, sin intermediación de la agencia, no hubieran aceptado hacerlo.

Para el registro del canal, fuentes y participación de las agencias de relaciones públicas en las noticias de negocios incluidas en la muestra, se empleó una matriz con dichos criterios de clasificación, así como el medio de comunicación, el mes y día de publicación de la noticia.

En la columna de canal, se señaló si la noticia se generó a través de canales rutinarios, informales e individuales, y se detalla el número de canales tomados en cuenta. En fuentes, se registró el número de personas y/o empresas citadas. En ambos casos, se codificaron las categorías con las letras del Libro de Códigos y se admitió el ítem de “no identificados” para noticias que no pudieron ser clasificadas.

Y en la columna de participación de agencias, se escribió “sí” o “no”, según corresponda, y además se admitió el ítem “sin datos”. El formato de registro se muestra en el Anexo 7.

En una segunda etapa del análisis de contenido cuantitativo, las noticias generadas con la intervención o participación de las agencias de relaciones públicas fueron sometidas a una revisión aún más detallada, mediante la cual se identificaron 11 características de forma y fondo señaladas por investigadores para determinar si las historias tienen un bajo, medio o alto registro de elementos propios de técnicas de relaciones públicas.

Las características de fondo fueron el tema, género periodístico, interés de la noticia, titular, la carga valorativa, el aporte de la agencia y la presencia de datos de interés corporativo. En tanto, las características de forma fueron el tamaño de la nota, aparición de productos y logos de forma explícita en la fotografía, la autoría de las imágenes y la inclusión de recuadros y gráficos. La identificación de dichas características en las noticias seleccionadas fue realizada considerando las siguientes definiciones:

#### **4.5.1.1. Definiciones de características de fondo y forma.**

##### ***Temas.***

En periodismo económico, Arrese y Vara (2011, p. 84) distinguen cuatro bloques temáticos o subespecialidades, entre los cuales se encuentran la política económica, mercados, economía doméstica y negocios.

Dentro de este último bloque, los autores ubican a los temas de empresas, sectores y gerencia, los cuales –entre otros como las operaciones de compra y venta de empresas, expansión geográfica, inversiones, proyectos, nuevos productos y otros- serán identificados en las noticias de la muestra.

En cada noticia, se determinó el tema principal, asociado a la parte inicial y más grande de la noticia. Los temas relacionados a los subtítulos y recuadros fueron los secundarios.

##### ***Género periodístico.***

En el lenguaje periodístico, Orbeago (2000, p. 21) advierte que muchos autores suelen denominar como género a lo que debería ser considerada como especie. Y es que, según explica, la taxonomía indica que el género es el punto de partida; y la especie, una división.

Sin embargo, más allá de la discusión teórica, esta investigación toma en cuenta la clasificación que plantea el género de información, género de opinión y género de interpretación (Núñez, 2007, como se citó en Robles, 2014, p. 25).

Así, el género de información tiene por objeto predominante la actualidad y su finalidad es informar sobre lo que sucede. En tanto, el género de interpretación profundiza y enlaza la noticia con el contexto, además de interpretar el sentido de los sucesos.

Por su parte, en el género de opinión, el periodista asume una posición a partir de la recopilación de datos y trata de convencer al lector.

#### ***Interés de la noticia.***

Orbeago (2000, p. 157) afirma que la noticia será más importante en la medida que abarque mayor interés social; es decir, que le interese al mayor número de personas. Respecto al interés de la nota económica, es importante anotar que éste también debe ser de índole general (Fontcuberta, 1993, como se citó en Del Río, 2008, p. 46).

Asimismo, Del Río refiere que la noticia debe contener información que la gente requiera para tomar mejores decisiones. En contraste, aclara, nunca serán consideradas como noticias aquellas que, sin tener interés general, solo apunten a estimular la vanidad de personas e instituciones; o en este caso, ejecutivos y empresas. De igual manera, precisa que tampoco serán noticias las informaciones institucionales que cubren anuncios de imagen o producto (2008, p. 48).

De esa manera, si el titular y los temas de las noticias apuntan a diferentes públicos y contribuyeron a tomar decisiones, aun siendo noticias económicas, son considerados de interés general; por el contrario, si solo aportan a la vanidad de la empresa, son de interés institucional, considerado como una característica de un publrreportaje para el análisis posterior de la investigación.

Además del interés general e institucional, en las noticias económicas también está presente el interés sectorial; es decir, su impacto no alcanza a un público general, pero sí son relevantes para un sector económico específico por los asuntos particulares que abordan.

#### ***Titular.***

Martínez (1974, p. 161) explica la titulación desde la palabra francesa titrage que, entre varias acepciones, alude a titular algo. En ese sentido, refiere que se trata del conjunto de cabezas que se sitúan junto a un texto periodístico para llamar la atención sobre el contenido.

Además, el autor anota que la titulación está integrada por unidades llamadas antetítulo, título, sumario o subtítulo, intertítulos o ladillos, entre otros.

Para efectos del estudio, el titular es informativo si se orientó concretamente a informar de un hecho sin alguna valoración; y es interpretativo, si incorpora un análisis o punto de vista del periodista.

### ***Carga valorativa.***

Para Orbegozo (2000), la valoración no es una opinión, sino un punto de vista subjetivo; es decir, un juicio de valor que el suceso inspira al periodista a través de los antecedentes y la actualidad. Sin embargo, precisa, la cuestión no se centra en la inspiración, sino en la deducción lógica. “Es muy importante señalar que resulta de suma importancia para el periodista disponer de un amplio criterio para formarse un punto de vista lo más cabal del acontecimiento” (Orbegozo, pág. 292, 2000).

Sobre la carga valorativa en las informaciones económicas, Arrese y Vara (2011, p. 128) destacan la objetividad como un valor que debe estar presente lo suficiente como para evitar dar la impresión de que está comprometida con alguna empresa y que la publicidad adopte forma de contenido periodístico.

En las noticias de economía, la carga valorativa se manifiesta a través de adjetivos o calificaciones a los protagonistas, fuentes o situaciones, sean personas, empresas o resultados de negocios.

### ***Aporte de la agencia.***

Para efectos del presente estudio, el aporte de la agencia es su contribución más tangible y evidenciable en la producción de la noticia analizada. De esa manera, dicho aporte toma la forma del texto proveniente de una nota de prensa, la propuesta de temas, el acceso a voceros, invitaciones a eventos o la suma de estas opciones.

Así, la contribución de texto y/o de notas de prensa en las noticias fue confirmada analizando las notas, comunicados o mensajes enviados por las agencias a través de correo electrónico a los periodistas de *Gestión*, los cuales accedieron a compartir esa información con el investigador por la confianza y cercanía derivadas de laborar en el mismo equipo .

En tanto, el acceso a voceros también fue evidenciado por las propuestas de entrevistas recibidas por correo o el conocido trabajo de ciertas agencias con determinados personajes.

Por último, la invitación a eventos fue confirmada también por los mensajes de invitación, pero además por la mención realizada en las mismas notas.

#### ***Datos de interés corporativo.***

Arrese y Vara (2011, p. 128) hacen alusión a la publicidad presentada como información. Así, precisan que la mención de marcas comerciales siempre debe tener una justificación editorial.

De ese punto de vista, se puede considerar que las informaciones o datos que solo tienen una orientación comercial y, sobre todo, carecen de sentido periodístico, son tomadas en cuenta como elementos de interés corporativo. Entre ellos, se incluye a precios y atributos de productos, lanzamientos explícitos, localización detallada de tiendas, promociones, reconocimientos y datos que resalten a la empresa, entre otros.

#### ***Relevancia de la nota y foto.***

En el presente estudio, la relevancia de las notas fue medida en función del espacio que ocupa en el diario y/o página. Así, se identificaron notas de dos páginas, de una página y media, y de una página. Para notas menores a una página, la clasificación indicó si la nota es la segunda, tercera o cuarta en tamaño, y así sucesivamente.

Las publicaciones de secciones específicas como Breves, Radares, Nombramientos, entre otras, no fueron sometidas a este análisis por su menor protagonismo. En tanto, la relevancia de la fotografía estuvo asociada al tamaño que ocuparon dentro de la nota. De esa manera, había fotografías que representan la mitad, la tercera, cuarta parte, quinta o sexta parte de la nota.

#### ***Productos y logotipos.***

Según el diccionario de la Real Academia Española, el logotipo es un símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. Rojas (2005, p. 216) refiere que los publisreportajes pueden incorporar este elemento, aunque sugiere que sea de la manera más discreta posible. Asimismo, indica que este género admite imágenes, aunque estas deben ser delimitadas.

En el análisis, se señaló si la imagen que acompaña la nota incluye o no un logotipo o productos de manera explícita.

#### ***Autoría de la fotografía.***

Para la presente investigación, la información sobre la autoría de la fotografía que acompaña la noticia fue extraída del entorno de la imagen, donde precisamente se suele considerar el nombre del autor.

De esa manera, se identificó si la autoría corresponde a un fotógrafo o al archivo del medio de comunicación, o a la empresa o institución que son protagonistas de la noticia. Si se cumplió esta segunda condición, se consideró que la noticia tuvo una característica de publibreportaje, género que incluye apoyos fotográficos (Rojas, 2005, p. 216).

### ***Recuadros y gráficos.***

López et al. (2011, p. 26) señalan que un recuadro es el elemento que delimita un texto o lo enmarca dentro de una información. Además de ello, explican que el recuadro realizado por líneas se usa para resaltar, agrupar, destacar u orientar la atención hacia una zona específica.

En periodismo, esos elementos toman el nombre de recuadros de apoyo. En las noticias analizadas en la presente investigación, se identificaron recuadros que adoptan diversos nombres, aunque algunas notas no los incorporan.

De igual manera, se señaló la presencia de gráficos e infografías que ilustran mejor la información de temas económicos, algunos de ellos complementando las fotografías o reemplazándolas.

Los resultados de dicho análisis fueron introducidos en una matriz que puede observarse en el Anexo 8.

De las características de fondo y forma, seis fueron tomadas en cuenta para determinar el bajo, medio o alto registro de elementos propios de técnicas de relaciones públicas. Ellas fueron el interés de la noticia, la carga valorativa, el aporte de la agencia, datos de interés corporativo, presencia de productos y logos en las fotografías, y la autoría de éstas.

En esas seis características, se buscó identificar aproximaciones entre las noticias y las técnicas de relaciones públicas como el publibreportaje, que puede comprender varias similitudes con noticias de empresas y negocios, y mimetizarse con éstas; y como la nota de prensa, que es la herramienta por excelencia en las relaciones públicas. Y aunque también es una de las más antiguas, sigue vigente en la prensa escrita, por lo cual fue incorporada en esta parte del análisis.

En contraste, el contenido de marketing no fue tomado en cuenta en esta etapa de análisis pues su revisión teórica permitió advertir que dicha tendencia ha cobrado relevancia principalmente en plataformas digitales, donde las empresas pueden abrir sus propios canales y prescindir de medios como la prensa escrita. En tanto, sus estrategias incorporan canales temáticos, contenidos virales en redes sociales y otros. La identificación de elementos de técnicas de relaciones públicas en las seis características referidas se realizó bajo las siguientes consideraciones.

#### **4.5.1.2. Criterios de identificación de elementos de relaciones públicas.**

##### ***Interés de la noticia.***

El interés institucional en una noticia fue considerado una característica del publizreportaje. En efecto, Rojas (2005) explica que dicho género transmite el mensaje de la organización a través de contenidos interesantes y noticiosos, aunque estos no sean necesariamente de interés humano (p. 216).

Por su parte, Izquierdo (2010, p. 129) aclara que los publizreportajes emplean una fachada de apariencia objetiva y de interés general para esconder su naturaleza comercial; y Cristófol (2005, p. 252) da cuenta de híbridos del publizreportaje que no apuntan directamente a vender un producto, sino a generar una actitud favorable.

##### ***Carga valorativa.***

La carga valorativa favorable a las empresas fue considerada como una característica del publizreportaje. Y es que, según Wilcox, Cameron y Xifra (2012), dicho género es un anuncio que toma el modelo y estilo de un artículo periodístico, pero es escrito bajo la forma de una opinión de un producto o servicio (p. 549).

***Aporte de la agencia.*** La inclusión de fragmentos de textos de notas de prensa en las noticias fue considerada directamente como una característica cumplida de la nota de prensa, pues según Castillo (2010), dicha técnica de las relaciones públicas tiene el objetivo precisamente de ser publicada tal y como se ha enviado (p. 111).

En tanto, la incorporación de temas propuestos por agencias será considerada como una característica de un publizreportaje, pues este género pagado permite introducir un tema elegido por el cliente, entre los cuales están sus productos, celebraciones y otros (Xifra y Lalueza, 2009, p. 77).

##### ***Datos de interés corporativo.***

Para el análisis, la consideración de datos de interés corporativo fue tomado en cuenta como una característica de los publizreportajes, pues este género precisamente



aparenta ofrecer datos de interés público, cuando en realidad tiene fines comerciales (Izquierdo, 2020, p. 137).

***Productos y logos en la fotografía.***

Si la fotografía o imagen que acompañó a la nota incluyó un logotipo o productos de la empresa de manera explícita, fue considerado como característico de un publrreportaje, siguiendo lo indicado por Rojas (2005, p. 216).

***Autoría de fotografías.***

La incorporación de fotografías de autoría de la empresa o institución que es protagonista de la noticia fue catalogada como una característica de publrreportaje, género que incluye apoyos fotográficos (Rojas, 2005, p. 216).

De identificar que la característica revisada es propia de una noticia periodística, se colocará a letra N; y de ser propia de una técnica de relaciones públicas (publrreportajes y notas de prensa), se asignará la letra P en la matriz de análisis, siguiendo el Libro de Códigos.

Así, en función del número de características orientadas a relaciones públicas, las notas que registraron una o dos de dichos elementos fueron clasificadas en el nivel bajo; las que tuvieron tres o cuatro, en el nivel medio; y las que mostraron cinco o seis, en el nivel alto y, en consecuencia, se consideró que su estructura era similar al publrreportaje u otros formatos de contenidos institucional y de marketing. Para el registro de la mencionada clasificación, se empleó la siguiente tabla.

**Tabla 2**

*Clasificación de notas, en función de su registro de características de técnicas de relaciones públicas (publrreportaje y nota de prensa)*

<b>Clasificación de notas por niveles</b>			
Neutro	Con 0 características		
Nivel bajo	Con 1 característica		
	Con 2 características		
Nivel medio	Con 3 características		
	Con 4 características		

Nivel alto	Con 5 características		
	Con 6 características		
Total de notas			

La presente propuesta de análisis de contenido cuantitativo cumple los requisitos de confiabilidad, validez y objetividad planteados para todo instrumento de medición por Hernández et al. (2010, p. 200). Es confiable porque el proceso aplicado a la misma muestra en diferentes tiempos entregará los mismos resultados, pues las publicaciones ni los conceptos académicos involucrados en su revisión no variarán.

Asimismo, es válido porque el instrumento logró medir las variables de canales, fuentes y participación de agencias de relaciones públicas en el mayor porcentaje de la muestra. En tanto, también es objetivo porque el investigador periodista se sustrajo de sus apreciaciones personales y acudió a las reflexiones de teóricos del periodismo económico y las relaciones públicas para la definición de conceptos y variables involucradas.

#### **4.5.2. Entrevista cualitativa**

Para cumplir el cuarto y quinto objetivo de la investigación, se aplicó la entrevista cualitativa, del tipo semi estructurada, es decir, basada en una guía de asuntos o preguntas sobre las cuales el entrevistador puede incorporar nuevas interrogantes aclarar o ampliar conceptos (Grinnell y Unrau, 2007, como se citó en Hernández et al., 2010, p. 418).

En detalle, las entrevistas para las muestras de periodistas y de relacionistas públicos contaron con una guía de preguntas distribuidas en cuatro secciones (perfil socio demográfico y tres bloques de rutinas y condicionantes laborales, temas y herramientas informativas, y actitudes y percepciones). Los autores sugieren que la entrevista cualitativa sea ejecutada como un diálogo que deje fluir el punto de vista único y profundo del entrevistado.

Por su parte, las interrogantes consideradas en cada guía comprendieron preguntas generales, para ejemplificar, de estructura y de contraste. Las penúltimas solicitaron un listado de categorías o ítems y las últimas pidieron una respuesta con solo dos alternativas (Grinnell, Williams y Unrau, 2009, como se citó Hernández et al., 2010, p. 419). Los formatos de entrevistas elaborados en la presente investigación se muestran en **Anexos**.

En la mayoría de estudios cualitativos, Hernández et al. (2010) recuerdan que los datos son codificados para tener una descripción más amplia de los mismos y retirar la información irrelevante. En un primer nivel, la codificación agrupa las unidades de análisis en categorías; y en un segundo nivel; se comparan las categorías para relacionarlas en temas (2010, p. 448).

La presente investigación tuvo como unidad de análisis a cada una de las percepciones de los entrevistados sobre los diferentes asuntos consultados. En la muestra de periodistas, la agrupación de unidades permitió generar, por ejemplo, las categorías de horas de trabajo, cuotas de producción, facilidades técnicas y otras que forman, en conjunto, el tema de rutinas y condicionantes. En la muestra de relacionistas públicos, las unidades crearon las categorías de motivaciones, percepción sobre periodistas, presiones y otras que, a su vez, se relacionaron en el tema de actitudes y percepciones.

De esa manera, se llegó a los siguientes temas y categorías.

**Tabla 3**

*Temas y categorías de la muestra de las entrevistas cualitativas*

<b>Muestra</b>			
<b>Periodistas</b>		<b>Relacionistas públicos</b>	
Temas	Categorías	Temas	Categorías
Perfil socio demográfico	Edad, sexo, lugar de nacimiento, lugar de residencia, profesión, estudios adicionales, años en periodismo, cargo actual, lugares de trabajo, grupo político, religioso o social, y NSE.	Perfil socio demográfico	Edad, sexo, lugar de nacimiento, lugar de residencia, profesión, estudios adicionales, años en relaciones públicas, cargo actual, lugares de trabajo, grupo político, religioso o social, y NSE.
Rutinas y condicionantes laborales	Horas de trabajo, etapas del proceso de producción, cuota de producción, facilidades	Rutinas y condicionantes laborales	Horas de trabajo, principales actividades, número de cuentas o sectores a cargo, públicos

	técnicas, tipo de relación con las fuentes, participación en viajes, proporción de artículos con participación de agencias de relaciones públicas, número de llamadas y notas de prensa recibidas, número de notas de prensa relevantes, impacto de las agencias en su labor.		objetivo, objetivos de los clientes, métricas usadas, servicios requeridos, participación en organización de viajes, volumen de notas de prensa y llamadas realizadas, motivo de las llamadas, meta de publicación de notas, impacto de su labor en la rutina de periodistas.
Temas, canales y fuentes.	Principal canal de acceso a información, principal tipo de fuentes, temas y enfoques, temas planteados por agencias, percepción sobre relevancia de temas planteados por agencias.	Herramientas y temas	Herramienta de comunicación más empleada, herramienta más valiosa frente a periodistas, perfil de sus voceros, temas de difusión, temas preferidos por periodistas.
Actitudes y percepciones	Motivaciones laborales, espacios de mejora, percepción de agencias, nivel de necesidad de agencias, preferencia por colaboración o prescindir de agencias, calificación de agencias en incómodas o indiferentes, tensiones éticas, estimación de cantidad de agencias en Perú, agencias más	Actitudes y percepciones	Motivaciones laborales, espacios de mejora, percepción sobre medios y periodistas de negocios, nivel de necesidad de medios de negocios, presiones, relación con periodistas, percepción sobre comprensión de su trabajo, situaciones incómodas, tensiones éticas, existencia de código de ética, impacto

	grandes y/o activas.		de la competencia en su labor y el mercado.
--	----------------------	--	---

El instrumento ejecutado tiene el rigor de la investigación cualitativa, pues cumplió con el criterio de dependencia al asegurar que otros investigadores podrían llegar a conclusiones similares al revisar las entrevistas debidamente grabadas. De igual manera, tiene credibilidad porque el investigador estuvo inmerso en el entorno a fin de comprender y plasmar las respuestas de los participantes de la forma más verosímil posible. En tanto, también cumple el criterio de transferencia, pues el instrumento podría ser aplicado a otros grupos o comunidades; y el de confirmación, sobre la base de la codificación en variable y categorías, lo cual minimiza los sesgos del investigador a cargo del análisis.

#### **4.6. Análisis estadístico de la muestra cuantitativa**

El análisis estadístico requerido para la muestra cuantitativa se basó en una medición nominal, pues las noticias seleccionadas se clasificaron en dos o más categorías que no tienen una jerarquía dentro de cada variable. En dicho tipo de medición, Hernández et al. (2010) explican que las categorías no tienen un orden de mayor o menor, y la codificación con un número o letra es solo para identificarlos (2010, p. 214).

Dentro de esta medición, los autores distinguen variables nominales dicotómicas (con dos categorías) y categóricas (con tres o más categorías).

En la presente investigación, se establecieron tres variables categóricas. La primera variable categórica fue canales, con las categorías rutinario, informal, individual y no identificados, que se codifican con las letras R, I, N y NI, respectivamente.

La segunda variable categórica fue fuentes, con los siguientes códigos y categorías:

P = Ejecutivos de competencia nacional

E = Ejecutivos que lideran operaciones regionales

F = Representantes de empresas extranjeras.

B = Las empresas en sí mismas, en una vocería corporativa.

M = Pequeñas y medianas empresas.

O = Líderes gremiales, gremios, ONG, institutos, universidades y personas no identificadas con una empresa en específico.

C = Analistas, consultores de mercado, corredores de bolsa, fuentes bancarias, agencias clasificadoras, estudios de abogados e instituciones internacionales.

D = Entidades del Estado y embajadas

A = Análisis propio del periodista.

NI = No identificados.

La tercera variable categórica fue la participación de las agencias de relaciones públicas en las noticias de negocios, y comprendió a las categorías “con participación”, “sin participación” y “sin datos”, codificadas con la afirmación “Sí”, la negación “No” y las letras SD, respectivamente.

En la primera etapa del análisis de contenido cuantitativo, la muestra se clasificó empleando los referidos códigos, para luego determinar la participación porcentual de las categorías dentro de cada variable (canal, fuente y participación de las agencias de relaciones públicas), cumpliendo así con los objetivos de investigación.

## CAPÍTULO V: RESULTADOS

### 5.1 Presentación y análisis de resultados

En el presente capítulo se explican los resultados del análisis de contenido cuantitativo aplicado en una muestra de 468 noticias y artículos económicos de diversos géneros publicados en el diario *Gestión* y el suplemento *Día 1* de *El Comercio* en los meses de julio, agosto y septiembre del 2018.

Así, se detalla los principales canales de acceso a información empleados para elaborar las referidas notas; así como las fuentes más consultadas por los periodistas en dichas publicaciones y la participación de las agencias de relaciones públicas, expresada en un porcentaje de la muestra.

De igual manera, se describen características de forma y fondo presentes en el texto y la diagramación, respectivamente, en las notas que tuvieron participación de agencias de relaciones públicas. De esa forma, se llega a identificar los temas que las agencias de relaciones públicas introducen en las noticias y se logra estimar cuántas notas tienen un bajo, medio y alto registro de elementos propios de técnicas de las relaciones públicas.

Además, el presente capítulo también expone los hallazgos y coincidencias de opiniones de las entrevistas cualitativas aplicadas a nueve periodistas que laboran en las referidas publicaciones impresas y a 17 relacionistas públicos que trabajan en agencias grandes, medianas, pequeñas y que laboran también de manera independiente.

En ambos grupos, las entrevistas abordan categorías como el perfil sociodemográfico, rutinas y condicionantes laborales, los temas y fuentes de información, y las actitudes y percepciones respecto a su actividad, su sector y su contraparte (periodistas o relacionistas públicos, según sea el caso).

#### 5.1.1. Análisis de contenido cuantitativo

##### 5.1.1.1. Protagonistas locales y canales rutinarios.

En el análisis cuantitativo de la muestra de noticias, se analizaron las variables de canales, fuentes de información y participación de agencias de relaciones públicas. En canales, se determinó que 74.8% (350) de las notas había tomado un solo canal de información, de un total de tres posibles: rutinario (notas de prensa, conferencias, propuesta de entrevistas y otros), individuales (iniciativas del periodista) e informales (información extraoficial), según la propuesta de Sigal (1978).

Por su parte, 50.9% (238) de las notas mostraron una sola fuente, es decir, un solo personaje (personas, empresas o instituciones) apareció brindando la información para la nota. En el caso de las fuentes, se identificaron hasta ocho grupos, entre ellos, ejecutivos de competencia nacional, ejecutivos que lideraban operaciones regionales y representantes de empresas extranjeras.

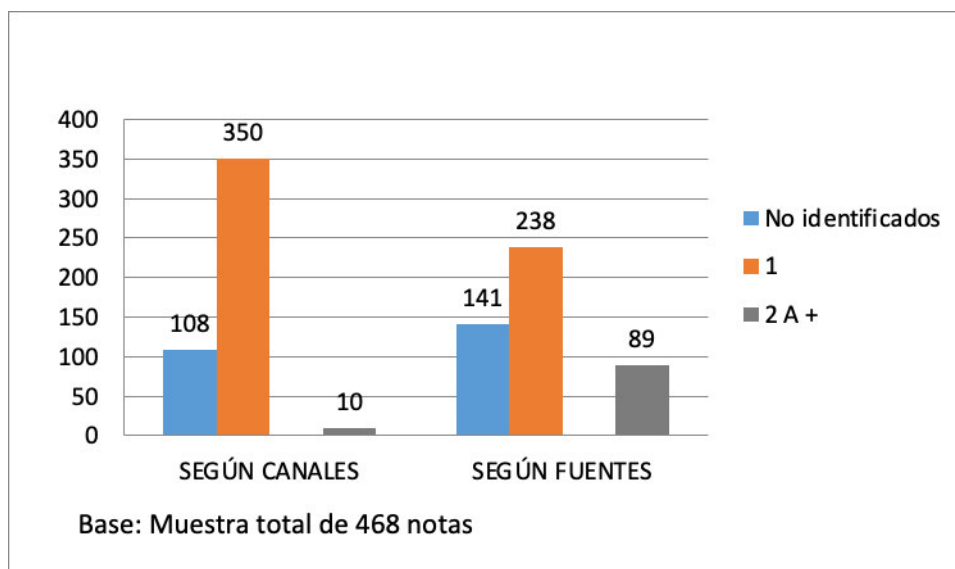
Asimismo, también se hallaron a empresas como fuentes en sí mismas; sociedad civil (líderes gremiales, gremios, ONG, institutos y universidades); analistas, consultores de mercado, corredores de bolsa, fuentes bancarias, agencias clasificadoras, estudios de abogados e instituciones internacionales; el Estado y las embajadas; así como al periodista como fuente. Cada grupo es identificado con una letra (ver gráfico).

En la metodología propuesta inicialmente, se consideró a las pequeñas y medianas empresas con la letra M. Sin embargo, en el análisis, no se encontró a este tipo de empresas como fuentes en la muestra. En las notas que tienen al menos 1 fuente (327), se hallaron en suma 537 fuentes.

Si bien hay un número de notas que cuentan con dos a más canales y dos o más fuentes (**ver figura 1**), este grupo de notas es inferior en cantidad a aquellas en las cuales los canales y las fuentes no están expresamente identificadas.

### Figura 1

*Clasificación de la muestra de noticias, según el número de canales y fuentes*



En el detalle por tipo de fuentes, se observó que los ejecutivos de competencia nacional eran la principal fuente en 48% de las notas que tienen al menos una fuente (327).

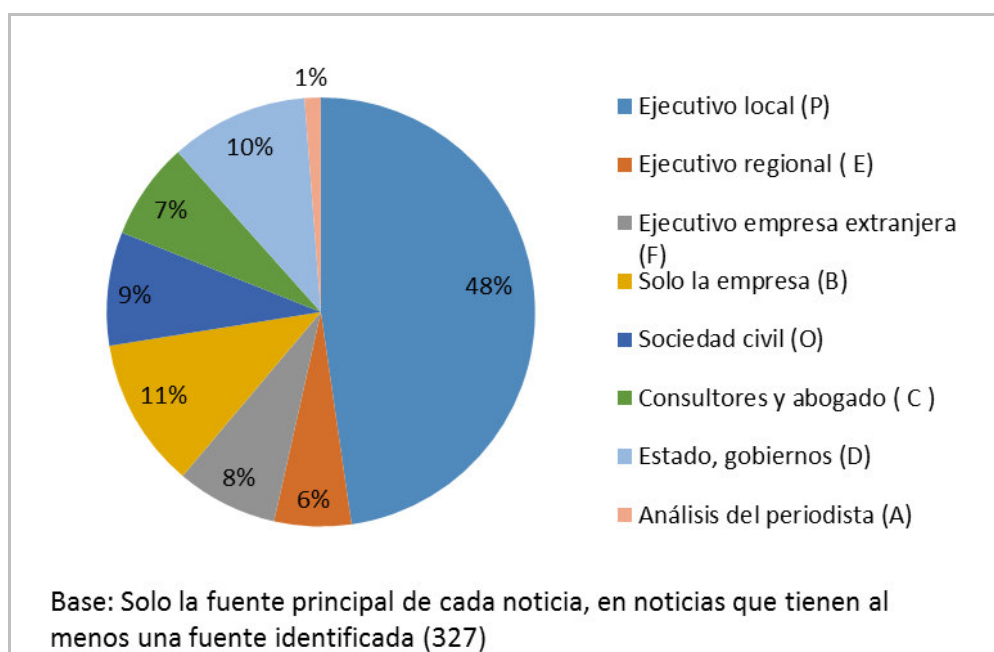


Así, coincidió con el enfoque de *Gestión y Día 1* hacia sucesos económicos y empresariales que ocurren en el ámbito nacional.

Las demás fuentes tenían una representación bastante similar y distribuida en las demás notas (**ver figura 2**), siendo las principales las empresas como fuentes en sí mismas (11%) e instituciones del Estado y representaciones oficiales como embajadas y otros (10%).

**Figura 2**

*Fuente principal en noticias con al menos una fuente identificada*

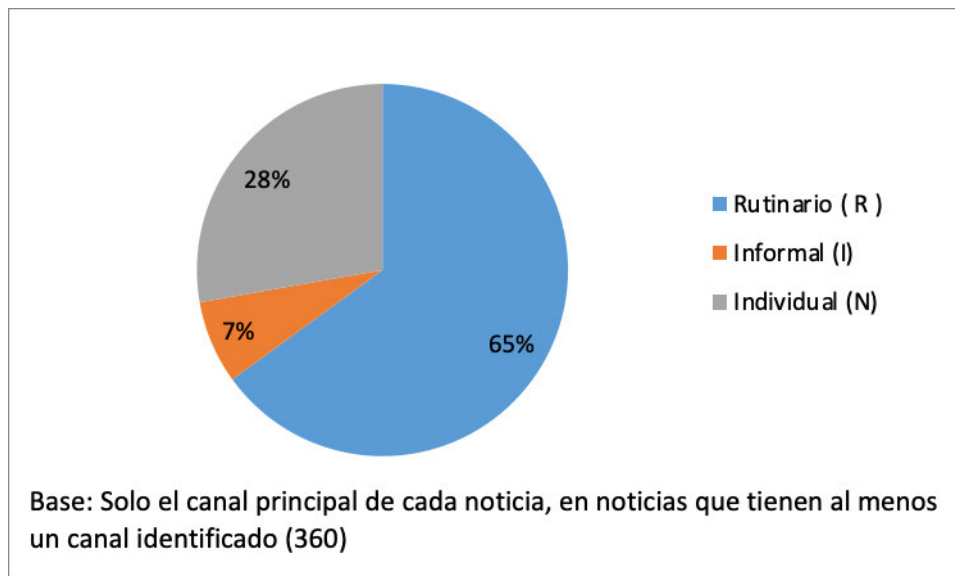


En tanto, por tipo de canal (**ver figura 3**), el rutinario destacó como el principal en el 65% de las notas con al menos un canal identificado (360), reflejando así cierta relevancia de la información generada por terceros mediante notas de prensa, conferencias y otros medios.

Sin embargo, el porcentaje de notas que tenía como canal principal al individual, es decir, al propio periodista y sus fuentes y temas, tampoco fue pequeño (28%), aun cuando los insumos de información para el periodismo económico y de empresas son poco accesibles.

**Figura 3**

*Canal principal en noticias con al menos un canal identificado*



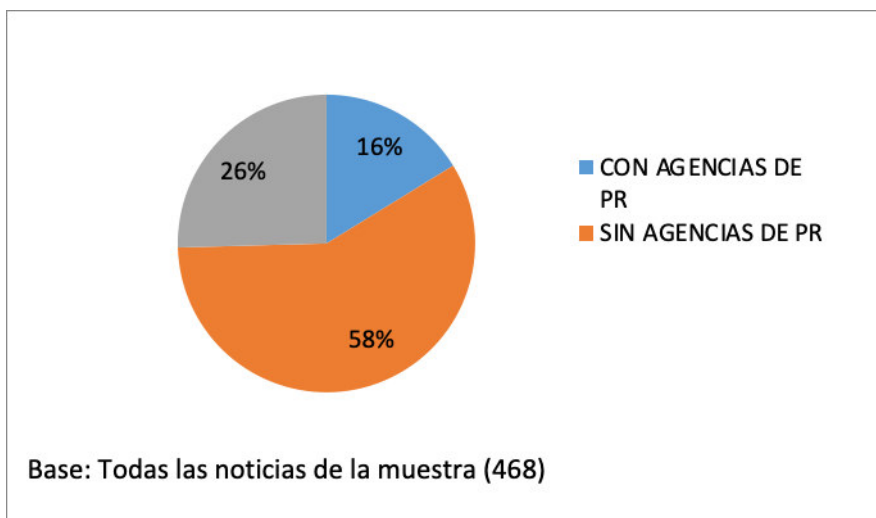
Otro aspecto del análisis de contenido cuantitativo fue la participación de las agencias de relaciones públicas –o PR, por sus siglas en inglés- en las notas de *Gestión* y *Día 1*. Y en la totalidad de la muestra, se identificó que dichas empresas contribuyeron a la generación del 16% (76) de dichas publicaciones (**ver figura 4**).

La intermediación de las agencias se determinó aplicando pautas descritas en el capítulo de Materiales y Métodos de la presente investigación. El tipo de contribución se detalla en el análisis de las características de las noticias, en las siguientes páginas.

La gran mayoría (58%) de las noticias se elaboró sin participación de agencias de relaciones públicas. En tanto, en 26% de las notas no se pudo identificar si contaron o no con la intermediación de estas empresas, debido a la ausencia de datos o indicios que permitieran confirmar tales afirmaciones.

#### Figura 4

*Participación porcentual de las agencias de relaciones públicas (PR) en la producción de noticias de negocios de la muestra total*



Si bien los resultados desagregados de *Gestión* y *Día 1* no son comparables entre sí debido a la distinta naturaleza, periodicidad y otros aspectos de esos medios, también se identificó la fuente, el canal y la participación de agencias de relaciones públicas en las noticias de ambos.

De esa manera, en *Gestión*, el 85% de las notas tenía un solo canal y 56% tenía una fuente, siendo mayores al promedio de la muestra total, mostrando así menor cantidad de recursos informativos, lo que podría atribuirse a su mayor periodicidad y menor tiempo para acceder a ellos. En este caso, se repite la superioridad de las noticias sin canal y fuente identificado, sobre aquellas que tienen dos a más canales y fuentes.

Por fuente, los ejecutivos locales también fueron los principales en el mayor grupo de notas (30%); sin embargo, tal protagonismo es menor al promedio (48%), dejando espacio para las empresas como fuentes en sí mismas (24%), las fuentes oficiales (13%), los ejecutivos de empresas extranjeras (13%) y otros.

Por canal, el 83% de las notas de *Gestión* tuvo al canal rutinario como el principal, muy superior al promedio de la muestra. Y respecto a la participación de las agencias de relaciones públicas en las notas de dicho medio (**ver figura 5**), el porcentaje es ligeramente menor (14%) al promedio de la muestra total (16%), y aquellas elaboradas sin intermediación son más (75%) que el promedio general (58%).

En el caso de *Día 1*, las notas con un solo canal y una sola fuente representaron el 68.8% y 47.7%, respectivamente, siendo así similares al promedio de la muestra total. Si bien la superioridad de las notas sin canal identificado (29.5%) es notable frente a aquellas con dos o más canales (1.7%), la brecha no fue tan alta en el caso de las fuentes.

Así, las notas de *Día 1* con fuentes no identificadas fueron el 30.2%; y aquellas con dos o más fuentes, el 22.1%.

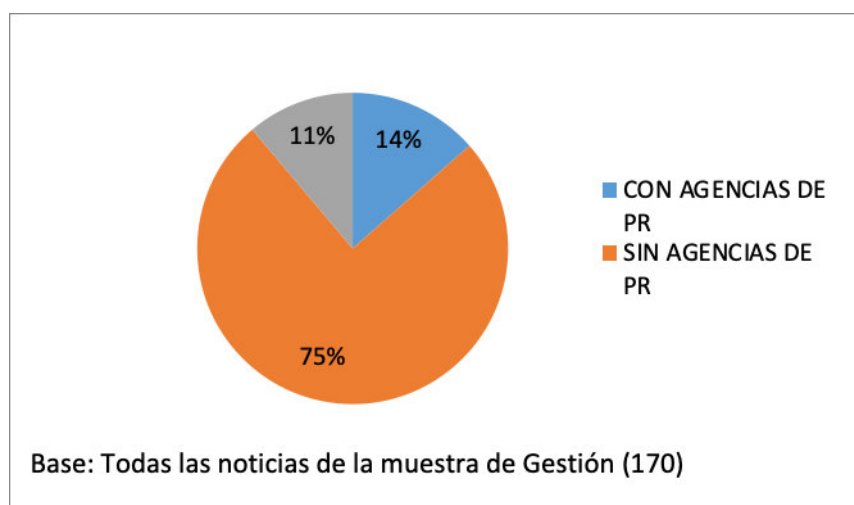
Por fuente, los ejecutivos locales fueron los principales en el 58% de las notas, resultado superior al promedio de la muestra (48%), lo cual indica un énfasis aún mayor en las noticias de interés local. Las demás fuentes se repartieron de manera similar a la representatividad, destacando la sociedad civil (9%) y fuentes oficiales (9%).

Por canal, el rutinario también fue el principal en la mayoría de las notas (52%), pero su relevancia fue menos marcada que en el promedio (65%), dejando espacio al canal individual, que fue el principal en el 39% de las notas de *Día 1*.

Finalmente, las notas con participación de agencias de relaciones públicas en dicho suplemento superaron ligeramente (18%) al promedio total (16%); y aquellas que no requirieron intermediación fueron el 49% (**ver figura 6**), menor al 58% de la muestra general. En este caso, las notas que no dieron indicios de colaboración o no de estas agencias fueron el 33%, superior al 26% del promedio.

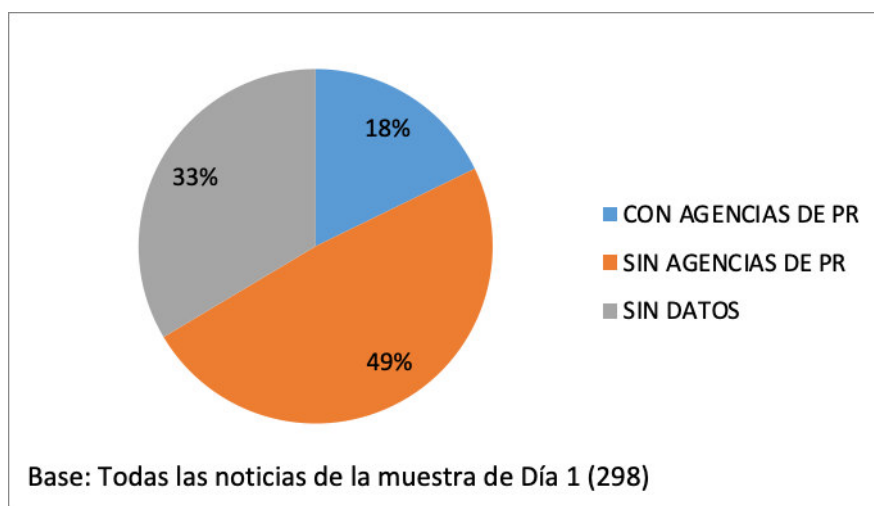
### Figura 5

*Participación porcentual de la intervención de las agencias de relaciones públicas (PR) en la muestra de noticias de Gestión*



**Figura 6**

*Participación porcentual de la intervención de las agencias de relaciones públicas (PR) en la muestra de noticias de Día 1*



#### **5.1.1.2. Temas, voceros e imágenes: la intermediación de las agencias.**

Las 76 notas en las cuales se identificó la participación o intervención de agencias de relaciones públicas fueron sometidas a un mayor análisis para determinar 11 características clave de fondo y forma señaladas por investigadores del periodismo y de relaciones públicas. Entre ellas, la variable de temas de las noticias de negocios.

Antes de empezar a describir las tendencias observadas en dicho análisis, es importante mencionar que 20 notas fueron identificadas en agosto del 2018; mientras que en julio y septiembre, el número ascendió a 28 en cada mes. La menor cantidad en agosto podría atribuirse a que las marcas refuerzas sus estrategias de relaciones públicas para la campaña de Fiestas Patrias y luego la intensidad baja.

Otros aspectos a tomar en cuenta son que 59 de las 76 notas aparecieron como noticias individuales (**ver figura 7**), con un espacio propio; es decir, no estaban dentro de otras secciones como datos o nombramientos (**ver figura 8**). Asimismo, 31 agencias y tres relacionistas públicos independientes participaron en 70 notas.

Figura 7

Nota diagramada en un espacio individual

# La Panka agranda la familia con La Victoria

**Gastronomía.** Su nueva cadena de sándwiches y sopas culminará el 2018 con nueve locales abiertos. Cinco estarán ubicados en sedes de la USMP.

ELIDAVEGACORDOVA

La Victoria-Sopas y Sándwiches es la más reciente apuesta de la cadena peruana de restaurantes de carne a la brasa La Panka. La marca ya cuenta con dos locales abier-

tos (San Borjay Surco Viejo) y está a punto de inaugurar el tercero, esta vez en la sede central de la Universidad San Martín de Porres (USMP), en Santa Anita.

La marca se enfoca en tres productos claves: sopas, sándwiches y saltados. Demisse Nossar, propietaria de La Panka, explica a **Día 1** que la expansión de este nuevo concepto se está realizando con el modelo de franquicias en formatos express y estándar.

De hecho, mientras que La Panka debutó en el mercado con un local propio, La

## 13 locales tendrá La Panka al finalizar el 2018.

En esta cadena, el ticket promedio pasó de S/45 a S/55. En el caso de La Victoria, que maneja formatos desde 30 m<sup>2</sup>, el ticket asciende a S/20.



Las franquicias de La Panka demandan hasta US\$700.000 de inversión.

Victoria inaugurará su propia sede recién en noviembre. En tanto, también proyecta abrir otros cinco locales en diferentes sedes de la USMP, bajo la batuta de un mismo franquiciado.

"Resulta curioso que ha-

yamos empezado con franquicias, pero dos de los franquiciados también son dueños de locales de La Panka y por eso se pudo manejar así. La inversión para un formato pequeño de La Victoria es de US\$40.000, pero también

tenemos formatos más grandes", asegura.

### LA PANKA EN ECUADOR

Por su parte, La Panka se alista para abrir dos locales más en Lima, en San Isidro y en el Cercado. Además, esta marca se prepara para concretar su internacionalización, arribando a Quito con una franquicia.

Según refiere la empresaria, la firma del contrato con el franquiciado está prevista para agosto y la apertura se concretaría en diciembre o en enero del 2019.

La marca también está inscrita en países como Panamá, Chile, Colombia, San Salvador, Guatemala, EE.UU. y México. Con esa ventaja, Nossar proyecta que a partir del segundo semestre del próximo año podrían abrirse nuevas franquicias en el extranjero.

Nota: Imagen tomada de *Día 1* (Edición 09-07-18, p. 6)

Figura 8

Notas diagramadas dentro de una sección

8 NEGOCIOS

Jueves 19 de Julio del 2018 GESTIÓN

## RADAR EMPRESARIAL

SOLE tendrá nueva planta de calentadores de agua en el Callao. Repsol inauguró oficialmente proyectos de desarrollo en lote 57. Cueros Vélez se expandirá en Perú. Palamina halla oro en proyecto Biondi en Puno. Cae Ebitda de Claro.

### SOLE

#### Tendrá nueva planta en Callao



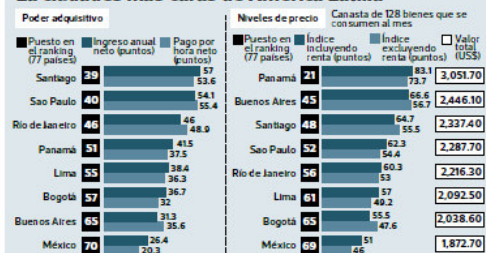
Credicorp Capital Fondo de Inversión Inmobiliario y MT Industrial (SOLE) suscribieron un contrato de arrendamiento por siete años, por un predio de 18,000 m<sup>2</sup> ubicado en la avenida Argenteo en el Callao, propiedad del fondo de inversión.

Comello, MT Industrial busca aumentar eficiencia en sus operaciones como parte del plan de expansión a nivel regional en manufactura y distribución que está ejecutando.

En el referido terreno edificará una planta de calentadores de agua de 3,000 m<sup>2</sup>, que tendrá un laboratorio de innovación y oficinas corporativas, entre otros posventa especializados y un showroom, con una inversión de S/8 millones.

### RANKING

#### Las ciudades más caras de América Latina



Escalón actual de Bogotá	Índice de niveles precios (puntos)	Índice de pasajes (puntos)	Pago alquiler	Bicicleta	iPhone X (nuevo)	Cable de cableado paratransmisión (metros)	Cable de cableado paratransmisión (metros)
Bogotá	55.5	14.2	17.7	25.6	64.3	425.4	177.1

Lima es la cuarta ciudad más económica para vivir en América Latina, según un estudio de la sociedad suiza de servicios financieros UBS. Por su parte, Santiago de Chile es la ciudad más costosa y la número 39 del escalón total, seguida por Sao Paulo y Río de Janeiro en el top tres de la región. Para establecer el ranking del estudio la entidad valoró el coste de 128 bienes -de los que se excluyó el alquiler de un apartamento- y servicios básicos en 77 ciudades del mundo.

### REPSOL

#### Proyectos de desarrollo en Cusco

La petrolera española Repsol inauguró oficialmente los proyectos de desarrollo del lote 57 situado en Cusco. Ello tras culminar la construcción y poner en operación las instalaciones del campo Sagari y la planta de compresión en la base Nuevo Mundo.

La inversión de estas instalaciones supera los US\$ 1,000 millones. Con estas nuevas unidades de producción el lote 57 alcanzará de forma sostenible un nivel de producción de 200 millones de pies cúbicos al día. El lote 57 es operado por Repsol que tiene un 53.84% de participación, mientras que la empresa china CNPC tiene el 46.16%.



### PALAMINA

#### Hallan oro en proyecto Bendi

La empresa Palamina halló oro en el proyecto Bendi ubicado en Puno. El replaneeo de estructuras geológicas, identificadas previamente, condujo al hallazgo de zonas de oro anómalo, que fueron bautizadas como Mantos y Carol en dicho proyecto.

### GRUPO EL COMERCIO

#### Culmina compra de acciones

Tras la compra del saldo de acciones de Prensamar en abril de este año por parte del Grupo El Comercio, la primera ha procedido a adquirir las acciones del Grupo Epensa, culminando con la operación vinculada a los dtarios Correo, Ojoy El Bocón.

A través de esta adquisición, el Grupo El Comercio busca consolidar equipos y sinergias en diversas áreas, manteniendo siempre la independencia periodística de los medios. Asimismo, el Grupo de medios que Luis Agostí Bancho, ames presidente del directorio de Epensa, continúa como asesor en su portafolio de medios.

SERVICIOS FONOVISOS

EXPANSIÓN Más tiendas de

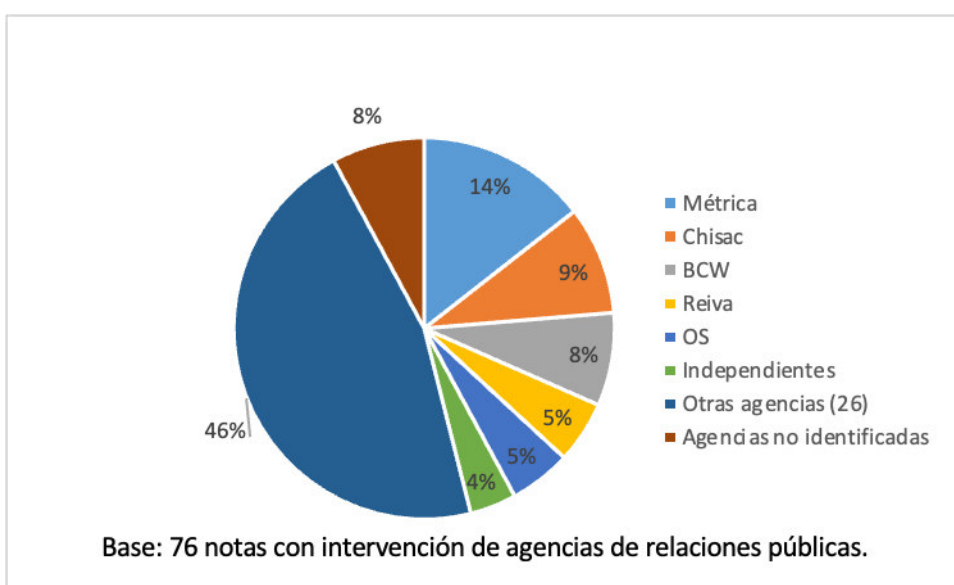
CLARO Impactado por recorte de tarifas

Nota: Imagen tomada de *Gestión* (Edición del 19-07-18, p. 8).

Las agencias con mayor intermediación en el periodo de análisis (julio a septiembre del 2018) fueron Métrica (11 notas), Chisac (7), Burson Cohn & Wolfe (6), Reiva (4) y OS (4) (**ver figura 9**). No se identificó a la agencia participante en seis notas, aunque se consideró que las mismas sí tuvieron la intervención de este tipo de empresas porque las fuentes involucradas no cuentan con una oficina de prensa propia y la información fue publicada de manera similar en varios medios.

### Figura 9

*Participación de las agencias de relaciones públicas (PR) en la muestra de noticias con intervención de dichas empresas*



#### 5.1.1.3. Características de fondo.

Entre las características de fondo consideradas en el análisis figuran el tema principal y secundario, el género periodístico, interés de la noticia, tipo de titular (informativo o interpretativo), carga valorativa, el aporte de la agencia y la presencia de datos de interés corporativo.

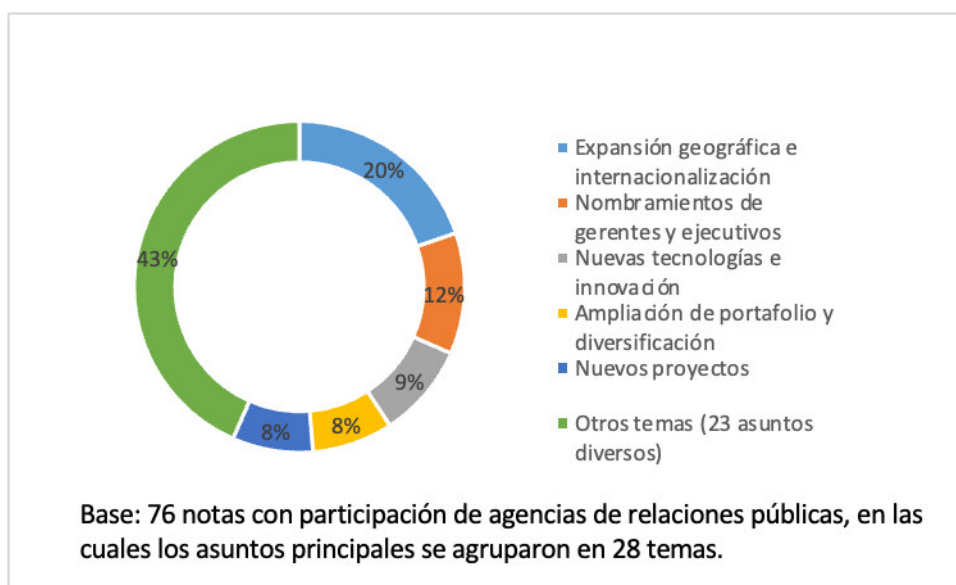
Dichas características fueron identificadas y descritas en las 76 notas con participación de agencias de relaciones públicas, según las definiciones y teorías señaladas por autores en el capítulo de Materiales y Métodos. A partir de ese ejercicio, se observó los siguientes resultados.

Se reconocieron 28 temas principales, reflejando así una variedad de aspectos en el periodismo económico enfocado en empresas, aun cuando se trata ya de una especialización. Los temas más tocados (**ver figura 10**) fueron la expansión geográfica e

internacionalización (15 notas), nombramientos (9), nuevas tecnologías e innovación (7), ampliación de portafolio y diversificación (6) y nuevos proyectos (6).

### Figura 10

*Los temas en las noticias con participación de las agencias de relaciones públicas*



De 76 publicaciones, 62 correspondieron al género de noticia; es decir, apuntaron a informar de un suceso nuevo; siete fueron anuncios de nombramientos, cuatro fueron publicaciones en un formato de entrevistas, dos fueron informes y uno fue un dato puntual.

Respecto al interés de la nota, según su tema principal, 36 del total (76) resultaron ser de interés sectorial; es decir, eran relevantes principalmente para el sector económico de la empresa o la fuente. En tanto, 22 notas fueron de interés solo institucional, 17 de interés general y una de interés general e institucional a la vez. En las **figuras 11 y 12**, se observan noticias con un interés institucional y general, respectivamente.



Figura 11

Nota de interés institucional

APUESTA

## Financiera Efectiva lanzará tarjeta de crédito en el 2019

Planean comenzar a captar depósitos de CTS y apuntan a ahorros. En noviembre, lanzarán financiamiento para autos usados. Colocarán S/ 1,000 millones en créditos este año.

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ  
mtrigoso@elcomercio.com.pe

Financiera Efectiva, perteneciente al Grupo Efe, busca llegar a triplicar en el 2020 sus utilidades del 2017 (antes de impuestos), llegando a los S/ 90 millones.

En esa línea, el gerente general de la financiera, José Antonio Ibarriaga, adelantó a Gestión que desarrollarán varias acciones, entre ellas lanzar el próximo mes de noviembre su financiamiento enfocado en autos usados; y en julio del próximo año su tarjeta de crédito.

"Esta tarjeta complementará nuestra oferta de valor. Nuestro objetivo es vender alrededor de 100,000 tarjetas de crédito al año, enfocándonos en clientes que en algún momento han sido nuestros, y que con el tiempo han ido bancartizándose. Y en



CESAR SALGUERA

Proyección. Solo por campaña de Navidad esperan colocar alrededor de 60,000 créditos, dijo José Antonio Ibarriaga.

### LAS CLAVES

■ **Navidad.** Esta campaña representa entre el 13% a 15% de las colocaciones del año para la financiera. Principalmente, crece financiamiento de electrodomésticos.

■ **Clientes.** Al 2020 esperan tener más de 500,000

clientes, entre los que cuentan con vigentes, y tarjetas de

los próximos cinco años, buscamos llegar a tener el 3% de participación de mercado de tarjetas de crédito relacionadas al retail", indicó.

Asimismo, planean desde el próximo año comenzar a captar depósitos por compensación de tiempo de servicios (CTS).

Y en el 2021 y 2022 buscarían la captación de ahorros. ¿Se convertirán en un banco? Refirió que está en la mira

hacer adquisiciones en el mercado, como la que hicieron en el 2017 con el portafolio de Mivivienda de Caja Luren.

¿Cómo financiarán su crecimiento? Mencionó que en la próxima quincena de octubre reafirmarán su segunda emisión de bonos por S/ 200 millones.

### Créditos

Ese año, Financiera Efectiva busca colocar alrededor de S/ 1,000 millones en créditos con sus diferentes productos, un 40% más que en el 2017.

Solo en la próxima campaña navideña colocarán S/ 140 millones, de los cuales S/ 100 millones se destinarían a la compra de electrodomésticos, dijo Ibarriaga.

"Solo en diciembre esperamos colocar entre 55,000 a 60,000 créditos, un 13% a 15% más respecto al mismo mes del año pasado", señaló el ejecutivo.

Y si bien Financiera Efectiva cuenta con 196 locales, planean sumar siete más en

Nota: Imagen tomada de *Gestión* (Edición del 28-09-18, p. 6).

Figura 12

Nota de interés general

# Falchani: el primer proyecto de litio del Perú

**Minería. ¿Cuáles son los retos y oportunidades del depósito hallado por Plateau Energy (otrora Macusani Yellowcake) en Puno?**

JUAN SÁLDARRIAGAY

El Perú se asoma a las grandes ligas de la minería de litio, uno de los 12 metales del futuro según el Banco Mundial. Esto será posible con la explotación de Falchani (Macusani-Puno), el primer depósito de litio en roca descubierta en el país en Sudamérica. De acuerdo a su operador, la canadiense Plateau Energy (otrora Macusani Yellowcake), se trataría del quinto o sexto proyecto de su tipo más grande del mundo, con el potencial para crecer vertiginosamente con más exploración. ¿De cuánto litio estamos hablando? En la conferencia de presentación del pro-

## Proyecto en Puno Macusani y sus riquezas de uranio

- Macusani alberga uno de los diez recursos de uranio más grandes del mundo.
- La exploración y desarrollo de Macusani como mina de uranio se paralizó, tras el desastre de la central nuclear de Fukushima (2011).
- El hallazgo del litio en el 2017, metal demandado en baterías de smartphones y autos eléctricos, ha dado una nueva vida al proyecto.

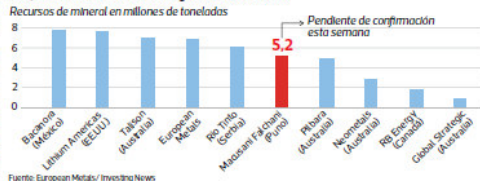
yecto, celebrada el pasado lunes, la canadiense refirió que Falchani contendría de 2,2 millones a 2,5 millones de toneladas de carbonato de litio. Se trata, sin embargo, de una cifra aún por confirmar, pues el primer reporte oficial de recursos se daría a conocer recién esta semana. "Confiamos en que esos volúmenes se ratificarán en los próximos días. Por lo pronto, hemos recibido un reporte del laboratorio Ansto que confirma que la recuperación del carbonato de litio llega a 99,73%", apunta César Solís, gerente general de Macusani Yellowcake, razón social de Plateau en Perú. La expectativa de la empresa es que los recursos de Falchani no solo serán considerables, sino también de mejor calidad que los explotados en los salares de Argentina y Chile, con los que tendrá que competir.

**NUEVOS HORIZONTES**  
Lo cierto es que Falchani representa un hallazgo científico que "cambia el panorama

## PROYECTOS DE LITIO EN SUDAMÉRICA



## Proyectos de litio en roca más grandes del mundo



de la exploración de litio en Sudamérica", según Fernando Núñez, gerente de exploración de Southern Copper. "Falchani modifica la visión de este tipo de yacimientos, porque su ocurrencia siempre ha estado asociada a salares. Por el contrario, Falchani es un depósito de litio en roca, como los que hay en Australia, con la diferencia de que tendría un costo de extracción más bajo", anota

Plateau estima iniciar producción en Falchani hacia 2020 o 2021 (actualmente se halla en exploración), pero antes tendrá que vencer un gran desafío: conseguir una legislación que posibilite el minedero de uranio, metal radioactivo que necesita una regulación especial. La razón es que Falchani-Macusani es, en esencia, un proyecto de uranio-litio que se transformó en uno de litio-

uranio por necesidad comercial (alto precio del litio vs. bajo precio del uranio). Dado que no es posible extraer uno sin el otro, la canadiense deberá crear primero las condiciones legales que permitan explorar uranio. "La idea es que el Estado nos apoye. Por eso estamos emprendiendo ese trabajo en paralelo", apunta Laurence Stefan, gerente de operaciones de Plateau.

Nota: Imagen tomada de *Día 1* (Edición del 23-07-18, p. 10).

En el análisis del titular, se identificó 61 titulares informativos, 12 titulares interpretativos y tres que reproducían citas textuales, principalmente, en notas de formato entrevista (preguntas y respuestas).

Por su parte, la revisión de la carga valorativa en las 76 notas demostró que 52 de ellas eran neutrales o con una valoración mínima del periodista, pues casi no incluían adjetivos o apreciaciones respecto a los personajes o situaciones de la nota. En tanto, 24 publicaciones tenían carga valorativa o adjetivos, normalmente a favor o positivas respecto a la fuente, como en la **figura 13**.

Figura 13

Nota con carga valorativa

## BigBox amplía sus experiencias premium



La empresa arribó al Perú hace cinco años.

Recibir un obsequio puede ser toda una aventura. Desde que BigBox llegó al Perú hace cinco años, el abanico de regalos corporativos (a colaboradores, clientes y proveedores) se ha extendido más allá de los simples obsequios de merchandising y botellas de licor, a experiencias originales como estadías en los mejores hoteles, vuelos en avioneta y pesca de pirañas.

BigBox ofrece hoy más de 550 experiencias para regalar, a las que se sumarán otras, como talleres de danza y teatro.

La empresa de servicios cuenta con 220 partners y 550 clientes corporativos, de los cuales 150 son habituales, como Profuturo, Scotiabank, Coca Cola y Unique, apunta Francisco Garibaldi, regional manager de BigBox para el Perú y Chile.

“BigBox opera en cuatro países de la región, pero su mayor presencia de compra está en el Perú, donde ha ayudado a sus clientes corporativos a alcanzar la fidelización de 360 grados con colaboradores y proveedores”, explica Garibaldi.

En esa línea, ha lanzado hace pocos días BigLife, una nueva opción dirigida a sus usuarios corporativos, para que ellos también puedan canjear experiencias a cambio de puntos otorgados por consumo (1 punto por cada S/1.000).

# 80%

**creció BigBox en el 2017  
tras crecer 50% en el 2016**

La empresa argentina arribó al país en el 2013 y ha crecido dos dígitos en promedio cada año.

Nótese la mención de experiencias Premium en el titular

Nótese el destaque de experiencias originales y el detalle de las mismas.

Nota: Imagen tomada de *Día 1* (Edición del 20.08.18, p. 7).

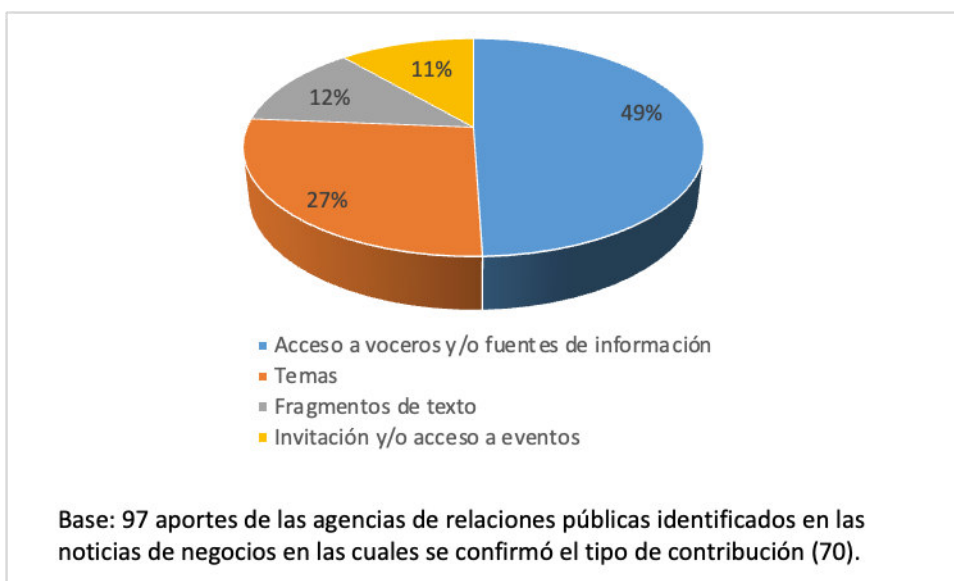
Asimismo, se evaluó el aporte de las agencias de relaciones públicas en la producción de noticias de negocios, siguiendo pautas descritas en el capítulo de Materiales y Métodos. De esa manera, se determinó que la intermediación se concretó de cuatro formas, siendo éstas el acceso a voceros, la sugerencia de temas, fragmentos de textos (comunicados de prensa) y la invitación a eventos.

En el análisis, se observó que 46 notas tenían un solo tipo de contribución; mientras que 21 tenían dos aportes a la vez; y tres notas, tres aportes cada una, alcanzando en suma 97 intervenciones de las agencias en 70 publicaciones. En seis notas, no se logró identificar el instrumento de intermediación.

Por tipo de contribución, se demostró que las agencias participaron brindando voceros en 48 notas, siendo así el acceso a fuentes de información su principal aporte (49%) entre los 97 registrados en las 70 notas referidas (**ver figura 14**). En tanto, dichas empresas intervinieron planteando los temas en 26 notas; y colocando fragmentos de texto de comunicados de prensa, en 12 notas. En menor medida (11 notas), la participación de dichas agencias se concretó a través de la invitación a eventos.

#### Figura 14

*Aportes de las agencias de relaciones públicas en las noticias de negocios con participación confirmada de dichas empresas*



Finalmente, también se estudió la presencia de datos de interés corporativo, es decir, que interesaban principalmente a la empresa, ejecutivo y/o personajes que aparecen en la nota. De esa manera, se observó que 53 notas difundían expresamente dichos datos (ver figura 15), relacionados principalmente con lanzamientos de nuevos productos y la trayectoria de la compañía o su representante.

**Figura 15**

*Nota con datos de interés corporativo*

**ALIMENTOS**

## Nestlé apuesta por chocolates con mayor contenido de cacao

DIANA CHÁVEZ



**Expedativa.** Ventas de Sublime crecerían 10% este año, dijo Tenreiro.

Las 32% de chocolates con azúcares reducidos y 10 gramos de cacao por gramo de chocolate. Mercado movería a S/ 450 millones este año.

**MIRTHA TRIGOSO LOPEZ**  
mtrigoso@diariogestion.com.pe

La marca icónica de Nestlé, Sublime, cumplió 90 años en el país, y en ese marco se ha trazado un nuevo objetivo. Así, el gerente de marketing de la marca, Tiago Tenreiro, adelantó a Gestión que van tras el 32% del mercado de chocolates al cierre del 2019. Hoy tienen el 27%.

En línea con ese objetivo, desde este año han suaves presentaciones de la marca, SKU. Entre ellas, destaca el Sublime con mayor contenido de cacao (70%), entre otras. Después de 15 años, la marca cambió la fórmula. Todas las cosas nos permitirán nuestro target más jóvenes en los próximos 10 años", dijo el ejecutivo.

Sobre la posibilidad de ingresar a nuevas categorías de productos con la marca, refirió que están la mira hacerlo en los próximos años.

En el primer semestre, la marca logró crecer en alrededor de 15% en sus ventas.

**CIFRAS Y DATOS**

### 65%

de la venta anual de chocolates de la empresa se da en invierno (mayo-setiembre).

**Sublime.** Se produce en el Perú, y desde aquí se exporta al mercado boliviano. No se busca aún sumar nuevos mercados.

**Mercado**  
¿Cómo se comportará el mercado de chocolates este año? Tiago Tenreiro estimó que llegaría a mover más de S/ 450 millones, 9% más que en el 2017.

"Es un mercado con gran potencial, ya que el consumo en el país es de solo 500 gramos de chocolate al año (per cápita), mientras que en países vecinos como Chile es de 2.5 kilos", anotó.

Y debido a la aparición de marcas importadas; y por la migración del consumo hacia formatos de mayor gramaje, el ejecutivo señaló que el precio por kilo de chocolate en el mercado se ha incrementado en torno al 5% este año versus el 2017.

Nótese la mención al aniversario 90 de la empresa.

Nótese la mención expresa del lanzamiento de un nuevo producto, con detalles.

Nota: Imagen tomada de *Gestión* (Edición del 27-07-18, p. 5).

Además, destacaban la mención de la ubicación de los puntos de venta y de los eventos en los cuales se realizaron las entrevistas, así como detalles de los atributos,

beneficios y características de los servicios y productos. Por su parte, 23 no incluyeron datos de interés corporativo.

#### **5.1.1.4. Características de forma.**

Entre las características de forma consideradas en el análisis de contenido se encuentran la relevancia de la nota y la fotografía en función del tamaño, la aparición de productos y logos de forma explícita en la nota, la autoría de las imágenes y la inclusión de recuadros y piezas gráficas complementarias.

Así, para analizar la relevancia de las notas solo se consideraron aquellas que tenían un espacio propio, mas no las que eran datos, noticias breves, nombramientos y otros (13). De esa manera, se estudiaron 63 notas, y de ellas, la mayoría (35) aparece como la primera nota de su página.

Por su parte, 18 fueron la segunda nota, cinco ocuparon página completa, cuatro fueron la tercera nota y una ocupó hasta dos páginas.

Respecto a la relevancia de las fotos en notas que contaban con estas (56), 16 publicaciones incluían fotografías que ocupaban la cuarta parte de la nota, en 12 notas eran la sexta parte. Solo en tres notas, la foto era la mitad del espacio.

La segunda característica de forma analizada en las 76 notas con participación de agencias de relaciones públicas es la presencia de imágenes de productos y logos en las publicaciones. Y en la revisión, se identificó que 33 notas mostraban de forma explícita logos, productos y/o servicios de la empresa protagonista, principalmente en la fotografía (**ver figura 16**). De esa manera, el apoyo visual en estas publicaciones las acercó hacia una estructura similar al presentado por los formatos institucionales (Rojas, 2005, p. 216).

## Figura 16

Nota con fotografía que tiene como protagonistas a la tienda y el logo

APUESTA

# Legó se plantea bajar sus precios para ganar mercado

Entre los planes para lo que queda del año está ingresar al e-commerce de manera directa. Próximas aperturas serán en Trujillo y Arequipa.

MIRTHA TRICOSO LÓPEZ

mirtha.tricoso@gestion.com.pe

Legó busca este 2018 crecer alrededor de 4% en sus ventas respecto a lo sucedido el año pasado. Su otro objetivo es seguir aumentando su penetración en el mercado.

En el salina Natalia Malamud, gerente comercial de Comexa, empresa que tiene la representación de la marca en Perú, señaló a Gestión que su estrategia de reducción de precios en productos seleccionados al cliente final los ayudará en su objetivo.

"Esta será una estrategia permanente. La marca quiere seguir creciendo en Perú, ya que es un mercado muy importante, que está casi al nivel de ventas de países como Colombia y Chile. Se confía en crecer porque muchos de los que son padres ahora crecieron con la marca, y se sigue atrayendo a más niños", destacó.

El plan ayudará a otra meta de Legó, que al cierre del año planea entrar al e-commerce de manera directa, lanzando su propia tienda online. Hoy participan de esta canal a través de otras em-



Expansión. Legó ya planea abrir su cuarto local en la capital.

### PRECISIONES

■ **Campaña.** En agosto de este año versus el mismo mes del 2017, por el Día del Niño, la marca creció 15% en las ventas de sus tiendas. Y el ticket de compra se elevó en 25%, llegando a alrededor de S/ 119.

■ **Venta.** Además de venderse Legó en sus tres tiendas en Lima, se comercializa en los locales de Baby Infant Store, tiendas por departamentos, supermercados, tiendas de conveniencia, entre otros.

**"Legó quiere seguir creciendo en Perú, un mercado que está casi al nivel de ventas de Colombia y Chile, indicaron".**

presas. "El ticket en el canal online es más alto que en las tiendas físicas, ya que la compra no es por impulso, llegando a S/ 169", anotó.

**Expansión**  
"Sumarán nuevas tiendas en el país", Natalia Malamud afirmó que a partir de 2020 retomará la expansión de Le-

go Store sumando un cuarto local, tras terminar con la certificación de los actuales locales. Ya empezaron con la tienda del mall del Jockey Plaza y luego seguirán con las de Plaza San Miguel y Plaza Lima Norte.

"Esta certificación nos permite poner nuestras tiendas bajo los estándares de Legó a nivel mundial en calidad y diseño, brindando una experiencia de compra completa", dijo.

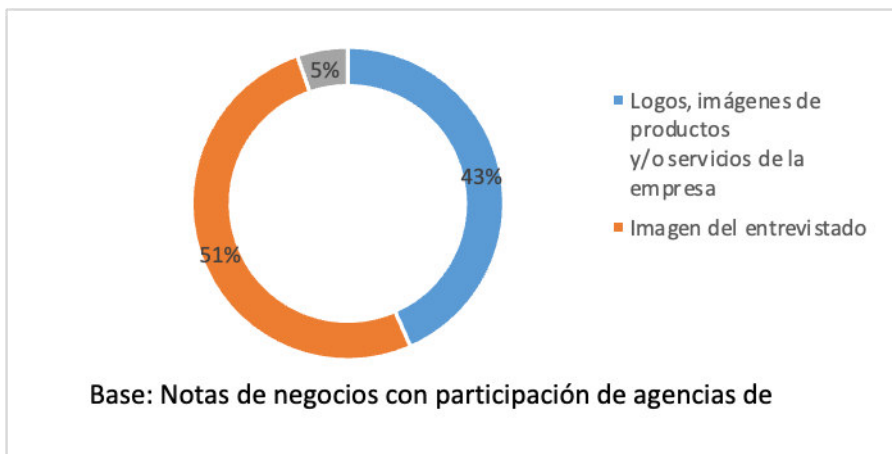
Y además la marca mira llegar al interior del país en los próximos dos a tres años con sus tiendas, para ello tiene en el radar a las ciudades de Arequipa y Trujillo.

Nota: Imagen tomada de *Gestión* (Edición del 31-08-18, p. 5).

En contraste, el resto (43%) de las notas solo mostraba a la persona que brinda la entrevista, alejándose así de un contenido promocional; y en algunos casos, no había fotos u otros elementos visuales (ver figura 17).

**Figura 17**

*Presencia de logos, imágenes y fotografías en las noticias con participación de agencias de relaciones públicas*



Otro aspecto evaluado fue la autoría de la fotografía. Del total de notas (76), 20 (26%) no tenían fotografías; y de las demás, 30 (39%) mostraron imágenes propias del medio, 18 iban con fotos elaboradas por la fuente (**ver figura 18**), cinco indicaron que tienen fotos de difusión y tres que éstas venían de agencias (**ver figura 19**). El envío de fotografías por parte de la fuente le otorga a ésta un mayor control respecto a la presentación final de la nota, en una dinámica similar a la publicación de un publinreportaje.

**Figura 18**

*Autoría de las fotografías o imágenes en las noticias con participación de agencias de relaciones públicas*

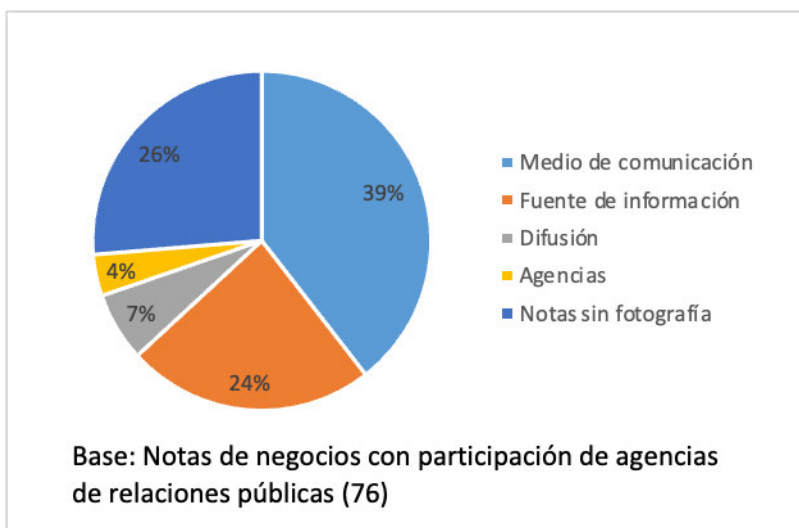




Figura 19

Nota con fotografía que tiene la autoría de la fuente de la información

## Ordón alista su expansión regional

**Nuevos rumbos.** Después de reenfoque su público objetivo, la plataforma de compras en línea se prepara para llegar a Colombia y México.

La plataforma digital Ordón, que permite contactar a compradores y vendedores vía online, se prepara para su internacionalización, después de haber debutado en el mercado local hace poco más de un año.

Germán Meneses, cofundador de la 'startup', adelanta a *Día 1* que está en negociaciones para llevar su modelo de negocio a países como Colombia y México, en donde podrían iniciar operaciones este año. En el primer país lo harán de la mano de una asociación de compradores y en el segundo, con un socio local.

Meneses explica que, junto a sus socios Fernando del Castillo y Sergio Gallardo, realizaron algunos cambios en su modelo de negocio inicial, por lo que después de haber nacido para atender de manera exclusiva a pequeñas empresas compradoras, hoy en día están enfocados en las medianas y grandes.

Y, tras subastar solo

productos de limpieza, útiles escolares y de escritorio, ahora subastan cualquier tipo de productos o servicios, con lo que la lista de proveedores y compradores ha aumentado.

“Ese ha sido otro cambio importante porque el ticket promedio, que antes era de S/5.000, se fue a más de S/100.000 y hoy está en más de S/150.000. Hemos realizado subastas por más de S/6 millones, pero este año esperamos llegar a entre S/10 mlls. y S/15 millones, y la meta para el 2019 son S/50 millones”, indica.

Según Meneses, Ordón permite que las empresas ahorren hasta 40% de tiempo y 15% de costos en sus procesos de compra.

**Para tener en cuenta**  
**Más detalles de la plataforma**

**Ahorro**  
Los compradores ahorran hasta 40% de tiempo y 15% de costos en el proceso de compra.

**¿Cuántos son?**  
A la fecha hay más de 500 compradores y más de 200 proveedores inscritos.

ORDON



Meneses confía en los cambios realizados a la plataforma.

El autor de la fotografía es la empresa Ordón; es decir, la fuente misma.

Nota: Imagen tomada de *Día 1* (Edición del 02-07-18, p. 19).

En el caso de las fotos de difusión, es probable que hayan sido generadas por las empresas que aparecen en las notas o por sus agencias de relaciones públicas.

Finalmente, la última característica de forma analizada es la presencia de recuadros o piezas textuales vinculadas. Así, de las 76 notas, 39 no contenían estos elementos. En tanto, 37 sí contaban con ellos. En el caso de *Gestión*, los recuadros tenían nombres definidos, como En Corto, Otrosí Digo, Cifra y otros; mientras que en *Día 1*, los recuadros tenían nombres diversos, según el tema y el criterio del periodista.

### 5.1.1.5. ¿Noticias o instrumentos de relaciones públicas?

Como resultado del análisis de las 76 notas elaboradas con participación de agencias de relaciones públicas, también se apuntó a establecer cuántas tenían un bajo, medio y alto registro de elementos propios de técnicas de relaciones públicas como el publinreportaje y nota de prensa, mientras que la revisión de componentes de contenidos de marketing se detuvo, como se explicó anteriormente. De esa manera, se identificó la variable de características propias de técnicas de relaciones públicas.

Para ello, de las 11 características de fondo y forma referidas, se tomó en cuenta seis: interés de la noticia (general o institucional, según el tema principal), la existencia de carga valorativa, el aporte de la agencia de relaciones públicas, la presencia de datos de interés corporativo, productos y logos, y la autoría de las fotos.

Así, según autores citados en el capítulo de Materiales y Métodos, las noticias que fueran de interés institucional, registrarían una característica propia de las relaciones públicas. De la misma manera, acumularían hasta seis características aquellas que tengan carga valorativa a favor de la fuente, incluyan el tema o texto de notas de prensa propuestos por la agencia, contengan datos de interés corporativo, imágenes expresas de productos y logos, y fotos elaboradas por la empresa o fuente.

Bajo esos criterios, la revisión de dichas características se realizó del siguiente modo. En la **figura 20**, se observa una noticia sin ninguna característica que la asemeje a un contenido de relaciones públicas, pues el interés de la misma fue sectorial y no particular, la carga valorativa fue neutral, el aporte fue básicamente la fuente, pero no el tema ni un texto específico, no presentó datos de interés corporativo y no contenía una imagen enviada por la agencia o fuente. La misma situación se cumplió en la nota mostrada en la **figura 21**.

Figura 20

Nota sin características (0) de técnicas de relaciones públicas (ejemplo 1).

## 'Retail' y banca son los que más provecho sacaron de Rusia 2018

**Publicidad.** Durante el Mundial Rusia 2018, la televisión fue el medio predilecto, pero el canal digital también gozó de mucha demanda.

MARCELAMENDOZARIOFRIO

Tanto en la temporada previa como durante la participación del Perú en el Mundial Rusia 2018, la televisión fue la predilecta de los anunciantes y abarcó el 85% de la pauta (unos US\$ 648 millones); sin embargo los otros canales, como el digital, tuvieron un alza importante en las inversiones. Así lo sostiene Johann

Sprinckmøller, gerente país de Xaxis Perú, quien asegura que somos el único país de la región en donde los medios tradicionales siguen teniendo una participación tan alta en la torta publicitaria.

Precisó que los principales generadores de la pauta publicitaria –y que sacaron mayor provecho de Rusia 2018– fueron el sector 'retail' y la banca. Los siguieron las bebidas alcohólicas y los autos, aun a pesar del alza en el impuesto selectivo vehi-

cular. Además logró un muy buen posicionamiento la Federación Peruana de Fútbol.

### DINAMISMO DIGITAL

Según Sprinckmøller, la publicidad digital tuvo una buena temporada, sobre todo la conocida como 'programática', aquella en la que se compran audiencias y no espacios. Durante el Mundial, este grupo logró resultados muy positivos, comentó, porque pudo demostrar que es costo y tiempo eficiente, gra-

cias al uso de la analítica de datos (entendiendo a mi público para abordarlo de forma adecuada). A los anuncios dinámicos en tiempo real también les fue bien, pues se iban adaptando a los resultados del partido o las emociones del momento. "Es algo que nuestros clientes han valorado mucho", dijo.

En cuanto a los montos de inversión, refirió que las campañas han fluctuado entre paquetes por US\$10 mil y US\$100 mil.

Nota: Imagen tomada de *Día 1* (Edición del 23-07-18, p. 27).

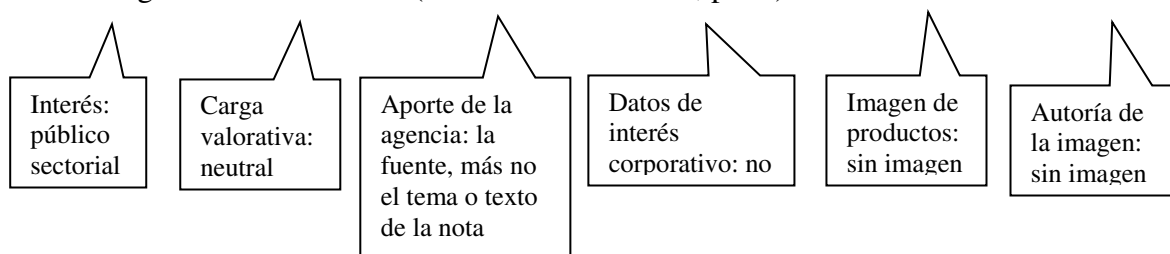


Figura 21

Nota sin características (0) de técnicas de relaciones públicas (ejemplo 2).

**ALIMENTOS**

## Puratos proyecta atender a Bolivia desde planta en Perú

La empresa belga productora de insumos para la panificación, chocolatería y pastelería Puratos busca ingresar al mercado boliviano, a través de su operación en el Perú.

La empresa tiene en el distrito de Lurín una planta de más de 10,000 metros cuadrados, y alrededor del 60% de su producción se hace localmente.

“La idea es buscar un distribuidor y atender directamente desde el Perú a Bolivia con premezclas de pastelería, panadería, cremas vegetales y cobertura de chocolate. Más adelante se podría evaluar si se tiene una operación propia en dicho país”, indicó la gerente general de la empresa, Alessandra Dentone.



**Alessandra Dentone.**

atendiendo a supermercados, panaderías, e industrias.

“Estamos entrando a este segmento con premezclas para hacer quesos y tortas, cremas vegetales para chancillo, rellenos, chocolates y otros porque tiene potencial de demanda. Existen muchas oportunidades en el sector de emprendedoras pasteleras”, mencionó, Alessandra Dentone.

Para entrar a competir a dicho segmento, la empresa ha invertido en nueva tecnología y maquinaria, dijo.

Este año, la empresa espera crecer a doble dígito en sus ventas en el país.

**Mercado local**  
En el mercado local, Puratos busca seguir creciendo, para lo cual ahora apuesta por ingresar a competir en el segmento de emprendedoras pasteleras con sus premezclas de chocolatería y pastelería. Ya venían

Interés: público sectorial

Autoría de la imagen: USI (*Gestión*)

Imagen de productos: no

Carga valorativa: no

Aporte de la agencia: la fuente, más no el tema o texto de la nota

Datos de interés corporativo: no

Nota: Imagen tomada de *Gestión* (Edición del 28-09-18, p. 6).

En contraste, se encontraron notas con hasta seis elementos o características propias de formatos de relaciones públicas. En la **figura 22**, se aprecia una noticia cuyo tema fue propuesto por la agencia de relaciones públicas y con una carga valorativa a favor de la fuente, con adjetivos como “bastante positivos”. Asimismo, presentó datos de interés corporativo como tarifas y características del producto inmobiliario, el interés de la noticia fue institucional, la fotografía fue provista por la propia fuente y la imagen mostró principalmente las comodidades de la oferta inmobiliaria.

Figura 22

Nota con seis características de técnicas de relaciones públicas

**D&D se la juega por 'coworking' de nicho**

**Inmobiliario.** Su primera locación, actualmente en ampliación, está dirigida a profesionales de la arquitectura y de diseño de interiores.

**ELIDA VEGA CORDOVA**

Después de realizar una inversión inicial de US\$ 120.000 para habilitar los espacios de una casa de 180 m<sup>2</sup> en Chacarilla (Surco), D&D Cowork and Shop no solo ofrece espacios de trabajo, también cuenta con un 'showroom' que pone a disposición de los 'coworkers' productos y muestras de marcas, en una especie de "simbiosis entre profesionales y proveedores del rubro de arquitectura".

Aunque D&D estuvo en una especie de "marcha blanca" desde diciembre, recién en marzo se oficializó su apertura. Desde entonces, ofrece una zona compartida para 18 personas, cuatro oficinas privadas, seis escritorios dedicados, además de una zona de laboratorios de diseño, una sala de reuniones y una sala lúdica, destinada a la capacitación de los miembros de esta comunidad.

**CRECIMIENTO**

Debido a que los resultados durante los primeros meses han sido bastante positivos, Olenka Marquina adelantó a D&D 1 que hasta finales de setiembre se culminará la ampliación de esta primera locación, que ingresará a una segunda etapa de desarrollo.

Para ello desembolsarán alrededor de US\$ 180.000, que serán destinados a hacer crecer todas sus áreas. Con ello, la zona compartida albergará a 35 personas, las oficinas privadas y escritorios dedicados se duplicarán, y la sala de capacitación –que hoy está diseñada para 35 personas– podrá recibir a 120 profesionales en un área de 120 m<sup>2</sup>.

Y a pesar de que las posibilidades de seguir creciendo el espacio en su local de Chacarilla siguen latentes, la ejecutiva refiere que como parte de sus planes de expansión están analizando la posibilidad de migrar a un distrito diferente de Surco, pero dichas aspiraciones recién se concretarían a partir del 2020, porque el próximo año estarán concentrados en la consolidación de su sede.

"La intención es traernos otro punto de lanzamiento, pero no estamos pensando en salir al distrito ni Miraflores, sino en otras zonas de expansión como Magdalena o San Miguel, en donde hay entidades que enseñan diseño o arquitectura", afirma a D&D 1.

**S/50** es la tarifa mínima para uno de los espacios (full day) que ofrece D&D Cowork and Shop. También se ofrecen membresías semanales (S/200) y mensuales (S/750). La sala de capacitación se alquila desde S/150.

**"En mi tiempo, el mundo del 'coworking' ha cambiado y evolucionado muchísimo. D&D Cowork and Shop es el primer concepto de nicho en el Perú".**

Olenka Marquina  
Fundadora de D&D

**Autoría de la imagen: la fuente misma la noticia.**

**Imagen de productos: Sí (el nuevo concepto de oficinas)**

**Interés: institucional (nuevo concepto de producto)**

**Datos de interés corporativo: tarifas y detalles del producto.**

**Aporte de la agencia: tema (coworking de nicho) y fuente.**

**Carga valorativa: a favor ("bastante positivos").**

Nota imagen tomada de *Día 1* (Edición del 23-07-18, p. 8).

Bajo esa metodología aplicada a las 76 notas en cuya producción participaron las agencias de relaciones públicas, el análisis concluyó que el mayor grupo de las publicaciones (32: 42%) tenía un bajo registro de elementos propios de formatos de relaciones públicas. Por el contrario, el grupo más pequeño (8%) tenía un registro alto de esos elementos y, en consecuencia, se consideró que su estructura era similar al publirreportaje u otros formatos de contenidos institucionales y de marketing. Los resultados del análisis pueden observarse en la **tabla 4**.

**Tabla 4**

*Clasificación de notas, en función de su registro de características de técnicas de relaciones públicas (publirreportaje y nota de prensa)*

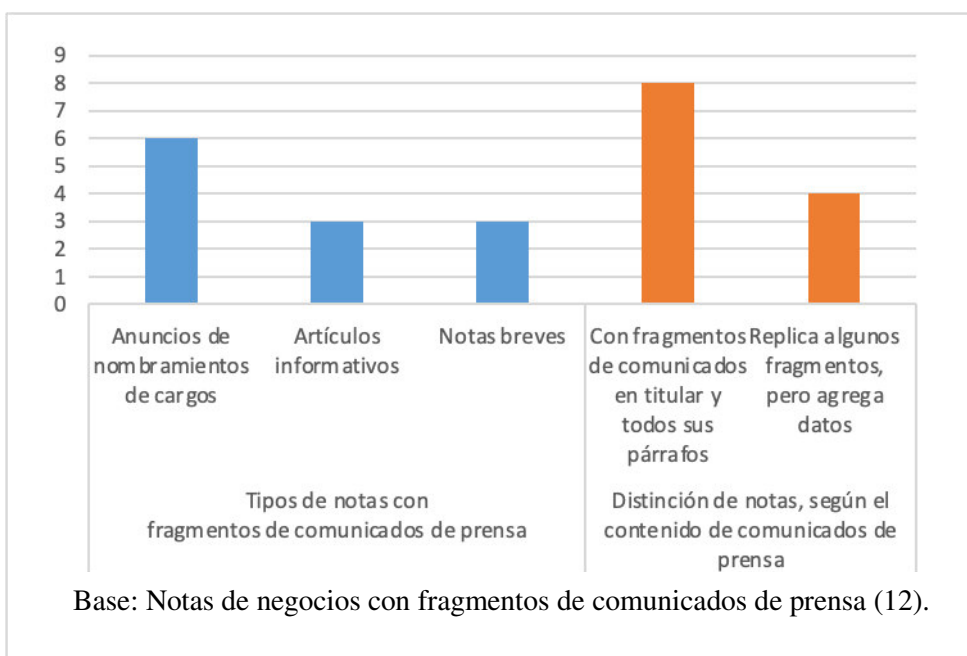
<b>Clasificación de notas por niveles</b>			
Neutro	Con 0 características	8	11%
Nivel bajo	Con 1 característica	12	42%
	Con 2 características	20	
Nivel medio	Con 3 características	16	39%
	Con 4 características	14	
Nivel alto	Con 5 características	5	8%
	Con 6 características	1	
<b>TOTAL DE NOTAS</b>		<b>76</b>	<b>100%</b>

En las 68 noticias que tenían una o más características de técnicas de relaciones públicas, se identificaron principalmente elementos que corresponden al publirreportaje. Y si bien el número de noticias que tenían la característica de una nota de prensa; es decir, contenían fragmentos literales de comunicados enviados por agencias de relaciones públicas, era solo 12, el hallazgo permite dimensionar el impacto de esta técnica en las noticias de negocios y empresas.

Las noticias con dichos fragmentos son principalmente anuncios de nombramientos de gerentes y ejecutivos de empresas (6), seguidos de artículos informativos (3) y notas breves (3) (**ver figura 23**), lo cual indica que las notas de prensa contribuyen principalmente a generar notas pequeñas y/o menciones.

**Figura 23**

*Notas de negocios con fragmentos de comunicados de prensa, según su tipo y presencia de textos institucionales*



En su contenido, la cantidad de párrafos que contenían palabras y frases literales de notas de prensa es variable. Así, ocho noticias tenían fragmentos de dichos comunicados en el titular y todos sus párrafos. Por ejemplo, en la **figura 24** se muestra una nota de prensa enviada por la agencia Métrica y en la **figura 25** se presenta a la publicación que replicó todos los párrafos de dicha nota de prensa.

## Figura 24

*Nota de prensa de PageGroup, enviada por la agencia Métrica*

**PageGroup**

### Contrataciones crecieron un 5% durante el primer semestre del 2018

- El sector industrial y el tecnológico fueron los que más crecieron con 15% y 13% respectivamente.
  - El 80% de colaboradores buscan otro trabajo por tener una mala relación con su jefe.
    - El desempleo cualificado (profesionales) solo es del 3% a nivel nacional.

**Lima, 21 de agosto de 2018.-** PageGroup, empresa líder a nivel nacional e internacional en selección de perfiles ejecutivos, informó que las contrataciones cualificadas crecieron en 5% durante el primer semestre del 2018 con respecto al año pasado.

En ese sentido, la headhunter indicó que las tendencias más importantes en colocaciones de esta primera mitad del año, con respecto al año anterior, se dieron principalmente en los sectores agroindustrial (15%), tecnología (13%), retail (9%), industrial (9%).

En cuanto a puestos más demandados han destacado: Gerente de Exportaciones, Jefe de Fondo y Gerente de Ventas en el sector Agro; y en el sector tecnológico han cobrado protagonismo los perfiles de innovación y de gestión de proyectos, para la tan famosa Transformación Digital. No obstante, el puesto más solicitado durante el 2018 ha sido el de Compliance y gobierno Corporativo (un +50% sobre el año 2017). El motivo de su significativo crecimiento en los últimos meses se ha debido a los nuevos procedimientos anticorrupción que están implementando las organizaciones a raíz del sonado caso Lava jato. La mayor sorpresa fueron las startups de tecnología, que a pesar del poco capital y el reducido tamaño de sus equipos han sabido abrirse paso en el mercado laboral peruano.

Nota: Imagen de nota o comunicado de prensa enviada por Métrica (Recibida el 21-08-18).



## Figura 25

Noticia con fragmentos de nota de prensa de PageGroup

### Contrataciones crecieron 5% en el primer semestre



Los sectores agroindustrial y tecnología lideraron la demanda.

PageGroup informó que las contrataciones calificadas crecieron en 5% durante el primer semestre del 2018, con respecto a similar período del año pasado.

A detalle, la 'headhunter' indicó que las tendencias más importantes en colocaciones de esta primera mitad del año, con respecto al año anterior, se dieron principalmente en los sectores agroindustrial (15%), tecnología (13%), 'retail' (9%), industrial (9%).

En cuanto a los puestos más demandados, precisó que de stacaron los de gerente de exportaciones, jefe de fundo y gerente de ventas, en el sector agro; y en el sector tecnológico han cobrado protagonismo los perfiles de innovación y de gestión de proyectos, para la transformación digital.

No obstante, el puesto más solicitado durante el 2018 ha sido el de 'compliance' y gobierno corporativo (más de 50% sobre el 2017). El motivo de su crecimiento en los últimos meses se ha debido a los nuevos procedimientos anticorrupción que están implementando las organizaciones, a raíz del sonado caso Lava Jato. La mayor sorpresa fueron las 'startups' de tecnología que, a pesar del poco capital y el reducido tamaño de sus equipos, han sabido abrirse paso en el mercado peruano.

**50%**  
a más fue el crecimiento  
de la demanda por  
puestos de 'compliance' y  
gobierno corporativo.

Las repercusiones del caso Lava Jato han incentivado estas solicitudes.

Nota: Imagen tomada de *Día 1* (Edición del 27-08-18, p. 5).

En tanto, cuatro noticias reprodujeron algunos fragmentos, pero además incorporaron información adicional que pudiera haber sido generada en entrevistas o en una revisión particular. Las noticias que incluyeron esta información adicional son artículos informativos (2) y pequeños anuncios y datos informativos (2). Así, en las **figuras 26 y 27**, se presenta una nota de prensa sobre un nombramiento gerencial y la publicación con datos agregados, respectivamente.

### Figura 26

*Nota de prensa de Aon Perú, enviada por la agencia Burson-Masteller*



Nota: Nota de prensa recibida el 14-09-18.

### Figura 27

*Noticia con fragmentos de nota de prensa de Aon Perú y datos adicionales*



Fuente: Imagen tomada de *Día 1* (Edición del 17-09-18, p. 2).

### 5.1.2. Entrevistas cualitativas

#### 5.1.2.1. Periodistas y relacionistas públicos, tan cerca y tan distantes.

En las entrevistas cualitativas a los periodistas y relacionistas públicos, se planteó explorar la variable de perfil de los mismos, a fin de conocer a estos profesionales y establecer similitudes y diferencias, para luego abordar aspectos más amplios de estos profesionales.

Así, en el caso de los nueve periodistas de *Gestión* y *Día 1* entrevistados, la mayoría (6) tenía entre 40 y 50 años el 2019. El mismo número (6) eran mujeres y todos habían nacido y vivían en Lima. En detalle, por zona de residencia, apenas destacó Lima Moderna (3); no había una alta concentración en algún sector de la capital.

En tanto, cinco se autorreconocieron en el nivel socioeconómico (NSE) C, tres en el NSE B y una periodista evitó responder la pregunta. Asimismo, siete aseguraron no tener afinidad política, religiosa o pertenecer a un colectivo social. Solo una declaró seguir grupos animalistas y uno expresó su posición política de centro derecha.

En el ámbito profesional, seis indicaron que eran periodistas de profesión y tres señalaron que eran comunicadores sociales. De estos últimos, una refirió que tenía una especialización en relaciones públicas.

De los nueve entrevistados, siete aseguraron tener estudios adicionales a su profesión, entre los cuales destacan diplomados (3), MBA (2) y una segunda carrera (1).

En experiencia profesional, se destaca el tiempo que los periodistas llevan ejerciendo su profesión. Así, cuatro mencionaron tener 20 años de experiencia solo en prensa; y tres, entre 10 y 19 años de experiencia. Solo dos dijeron tener menos de 10 años en el oficio. Además de la experiencia que todos tienen en prensa escrita, cuatro revelaron haber trabajado en relaciones públicas y dos en televisión.

Por el cargo que ejercen, siete de los entrevistados eran redactores, uno era coordinador –y a su vez desempeñaba trabajo de redactor- y el otro era analista senior.

De la misma manera, se recopilaron datos de perfil sociodemográfico de relacionistas públicos, entrevistando a 13 que laboran en agencias y a cuatro que lo hacen de forma independiente. Entonces, se observó que el mayor grupo (8) tenía entre 30 y 39 años. En tanto, cinco tenían entre 20 y 29 años; y cuatro, entre 40 y 49.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> El dato de edades es referencial, pues aunque la muestra de relacionistas públicos es representativa al considerar a profesionales de agencias grandes, medianas y pequeñas, así como a los independientes, la selección muestral no es probabilística, sino por conveniencia.

En el subgrupo de independientes, tres de cuatro tenían de 40 años a más. Por género, ocho entrevistadas fueron hombres y nueve fueron mujeres.

Respecto al origen geográfico, la mayoría (12) de los relacionistas públicos nació en Lima, tres en provincias y dos en el exterior (Austria y Venezuela). La presencia venezolana en el sector de relaciones públicas era puntual, no una tendencia, según el muestreo realizado y declaraciones de la entrevistada procedente de dicho país.

Por lugar de residencia, no se observó una concentración en alguna zona de Lima, aunque el mayor grupo (5) vivía en Lima Moderna (distritos de Lince, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena y Surquillo). Los demás no especificaron distrito (5) y después estaban repartidos en diversas zonas. Por nivel socioeconómico, siete se auto reconocieron en el B, seguido de un intermedio entre B y C (5), C (4) y A (1).

Asimismo, nueve entrevistados declararon no tener filiación o afinidades políticas, religiosas o de otra índole; cinco señalaron ser católicos; una era católica y folclorista; uno católico y de centro derecha; y uno era seguidor de un partido político, pero sin un vínculo formal.

En el ámbito profesional, 11 de los 17 mencionaron haber estudiado Comunicación Social o Ciencias de la Comunicación; mientras que cuatro indicaron haber estudiado periodismo, uno afirmó ser publicista y uno ser relacionista público.

Además, solo dos de los relacionistas públicos reconocieron no haber llevado alguna especialización, idioma o curso adicional a su carrera. De los 15 indican que sí lo hicieron, ocho refieren haber cursado un diplomado o programa de especialización en Relaciones Públicas o Comunicación Corporativa.

Por su parte, seis estudiaron idiomas, dos estudiaron alguna especialización o programa en redes sociales, dos llevaron cursos variados, dos tienen una maestría y otros dos cuentan con especializaciones ajenas a la comunicación. En los ejecutivos independientes, los estudios son menos variados y en menor cantidad.

Respecto a la experiencia profesional, ocho mencionaron tener entre seis y 10 años en relaciones públicas, seis hasta cinco años y tres más de 11 años. Y consultados por su trayectoria, todos habían trabajado en relaciones públicas (en agencias o independientes). A su vez, nueve habían laborado en prensa, ocho en empresas o gremios, cuatro en el sector público y uno en otros espacios.

En tanto, los cargos que desempeñaban adoptan nombres diferentes en cada agencia, pero se pueden agrupar en ejecutivos de cuentas (8), coordinador o supervisor (3)

y consultor (1), mientras que cuatro eran independientes o directores de sus propias empresas.

Así, conocidos los perfiles sociodemográficos de ambos grupos de profesionales (periodistas y relacionistas públicos), se pudieron establecer ciertas similitudes. Entre ellas, una ligera mayoría femenina, el estudio de la carrera de Comunicación Social, aunque con diferente especialización, y la tenencia mayoritaria de estudios adicionales.

También se destacó cierta inclinación hacia la residencia en Lima Moderna; sin embargo, la tendencia no fue tan marcada.

De la misma manera, se observó que ambos grupos tenían una variada trayectoria profesional, habiendo trabajado tanto en su actual especialización como en el sector corporativo e inclusive, un grupo menor, en el ámbito de su contraparte en este estudio. Es decir, periodistas que habían laborado en relaciones públicas; y relacionistas públicos que se habían desempeñado como periodistas.

Sin embargo, también existen diferencias. Entre ellas, las edades, pues el grupo mayor de periodistas tenía entre 40 y 50 años; y en los relacionistas públicos, la mayoría estaba entre 30 y 39 años (considerando que son ejecutivos de cuentas principalmente, más no jefes o directores).

Tal contraste también se observó en el tiempo de trabajo, pues el mayor número de periodistas indicó tener 20 años de experiencia en prensa; y los relacionistas públicos, en su mayoría, entre seis y 10 años. Y en NSE, los periodistas se auto reconocieron más en el C, y los relacionistas públicos, más en el B.

Asimismo, por lugar de nacimiento, la procedencia de los relacionistas públicos era más variada, existiendo profesionales originarios de provincias fuera de Lima y nacidos en otros países, mientras que todos los periodistas entrevistados nacieron en Lima.

En cuanto a las filiaciones políticas, religiosas o hacia colectivos sociales, solo dos periodistas expresaron alguna orientación, ninguna de ellas religiosa. Sin embargo, en los relacionistas públicos, casi la mitad (8) manifestó algunas tendencias, principalmente ser católico (7).

#### **5.1.2.2. La dinámica de las rutinas laborales.**

En el segundo bloque de las entrevistas cualitativas, se exploró las rutinas laborales de los periodistas y los relacionistas públicos como categoría de la variable de condicionantes de producción de mensajes, para comprender en qué contexto de trabajo se

desenvolvían y tomaban sus decisiones. Si bien la finalidad y los temas de los cuestionarios son similares, las preguntas se adaptaron al oficio de cada grupo.

Así, en el caso de los periodistas, se observaron jornadas laborales distintas. En *Gestión*, la jornada diaria en su mayoría oscilaba entre ocho a 10 horas; mientras que en *Día 1* variaba según el día, debido al ritmo que manejaban al tratarse de un semanario. De lunes a martes, sus redactores trabajaban ocho horas; y los demás días, hasta 12 horas.

En función de la periodicidad de la publicación, también variaban las actividades de sus periodistas. En *Gestión*, la jornada diaria solía incluir la coordinación, revisión de archivo, preparación, cobertura de comisiones, entrevistas, cotejar información y, terminaba con la elaboración de la nota.

Sin embargo, en *Día 1*, todo ese proceso no era diario, sino semanal, y no terminaba al entregar la nota, sino que después aún se cotejaba la información para su revisión y eventual actualización.

Respecto a la cuota de producción, los redactores de *Gestión* afirmaron entregar una o dos notas diarias, en promedio, y solo los viernes todos elaboran dos notas cada uno. En tanto, en *Día 1*, entregaban tres a cuatro notas semanales.

Para realizar este trabajo, los periodistas de ambas publicaciones señalaron tener a disposición internet, computadoras, equipo celular y movilidad que se cubría con vales, aunque una entrevistada señaló que el pago de los mismos no se realizaba a tiempo. Por su parte, otra periodista destacó el apoyo fotográfico y de una base de contactos.

Consultados por el establecimiento de relaciones con las fuentes, todos reconocieron la existencia de intermediarios e, inclusive, ocho de nueve entrevistados refirieron que 50% a más de esas relaciones eran a través de relacionistas públicos. Sin embargo, uno de los periodistas aclaró que luego se puede llegar a una relación directa con la fuente.

Y de manera más precisa, cinco periodistas admitieron que entre 50% y 60% de las notas que elaboran para sus medios eran intermediadas por relacionistas públicos, revelando así información relacionada con la variable de acceso a fuentes de información. El resto de reporteros indicó que el porcentaje es menor, inclusive uno afirmó que tenía tiempo para hacer sus propias averiguaciones y solo recurría a las agencias cuando había cierta dificultad.

Sobre la cobertura de comisiones que implicaban viajes fuera de Lima, todos los periodistas afirmaron que la mayoría de éstas se realizaban por invitación de agencias de

relaciones públicas, aportando insumos para la variable de viajes de trabajo. Uno de los entrevistados mencionó que el medio ya no tenía presupuesto para organizar dichas coberturas.

Respecto al aporte que entregan las agencias de relaciones públicas para elaborar sus notas, seis periodistas señalaron que lo principal eran los voceros que ponen a disposición. El resto indicó otras contribuciones, como contactos, temas y notas de prensa, en menor medida. Solo uno mencionó facilidades distintas, como desayuno en comisiones, la grabación del audio de conferencias, apoyo fotográfico y ayuda memoria.

Si bien los periodistas no reconocieron a la nota de prensa como el principal aporte, sí afirmaron que reciben una alta cantidad de éstas al día. En detalle, el periodista, que a la vez es coordinador de área, recibía hasta 150 notas de prensa al día, los redactores hasta 10 y, en menor medida, otros observaban hasta 20 y 30 notas en sus bandejas de correo electrónico. En *Día 1* recibían más notas de prensa que en *Gestión*.

En llamadas telefónicas de relacionistas públicos, dos entrevistados recibían más de 15 al día, los demás registraban menos cantidad. Una de ellos reconoció que no atendía llamadas, sino solo mensajes por la aplicación WhatsApp. En general, se observó cierta incomodidad sobre la cantidad de notas de prensa y llamadas recibidas al día.

De todas las notas de prensa que recibían al día de agencias de relaciones públicas e independientes, cuatro periodistas consideraron que hasta 10% de ellas son relevantes, tres dijeron que era el 20% y solo uno indicó que el 45% lo era. Una periodista inclusive sostuvo que solo una o ninguna de esas comunicaciones le parecía importante para su labor, que consistía en buscar temas exclusivos.

En otras opiniones, también sostuvieron que las notas de prensa eran muy generales o que, por la cantidad, era poco probable que se puedan leer todas. En ese caso, se sugirió que un buen título o tema de mensaje de correo electrónico puede marcar la diferencia y atraer la atención.

Finalmente, sobre el impacto de las agencias de relaciones públicas en su labor, cinco periodistas afirmaron que les parecía poco relevante, “solo para llenar huecos” y que no están al pendiente de los temas que llegan de esas empresas. En tanto, cuatro señalaron que sí son de ayuda.

En este aspecto, las opiniones son diversas. Las negativas indicaron que estas agencias a veces interrumpían con sus llamadas, o que pocas conocían el trabajo del periodista y que las demás proponían temas que no eran de interés periodístico. Asimismo,

una periodista indicó que había minimizado el impacto de estas agencias, otorgándoles solo un tiempo específico de su agenda, definido por ella misma.

Por el contrario, las posturas a favor mencionaron que las agencias contribuían a generar contenido, sobre todo, cuando proponían entrevistas y fuentes, o que colaboraban bastante y aportaban en la medida de que tuvieran un portafolio amplio de clientes y planteen buenos temas.

En el caso de los relacionistas públicos, los temas abordados fueron similares. De esa manera, los 13 ejecutivos que trabajaban en agencias afirmaron tener jornadas regulares de 8 a 9 horas, pero cinco enfatizaron en que suelen trabajar más horas. Los independientes tenían horarios muy variables, hasta todo el día inclusive.

Asimismo, 15 reconocieron que es usual trabajar fuera del horario regular mencionado o en fines de semana. La mayoría lo hacía por imprevistos, crisis de sus clientes, eventos o entrevistas pactadas. Solo dos dijeron que estas situaciones eran poco usuales en sus rutinas.

Respecto a sus principales actividades, los relacionistas públicos detallaron que la generación y difusión de contenidos era lo principal (10) en una jornada regular, seguida de las coordinaciones (8), monitoreo de medios y redes (7), reuniones (5) y relacionamiento con prensa (4) y clientes (4).

Los ejecutivos con más alto rango se orientaban más a la supervisión y coordinación. Los independientes se enfocaban casi al 100% a la creación y difusión de contenidos y a las relaciones con la prensa.

Sobre el número de cuentas o clientes asignados a cada relacionista público, no hay una tendencia marcada, pero 8 de 17 entrevistados llevaban cuatro a cinco cuentas. Otros tenían más cuentas; y otros, una cantidad menor. Dos de ellos además apoyaban como suplentes con cuentas de sus compañeros.

Los profesionales independientes tenían entre cuatro y siete cuentas. Algunos tenían una sola cuenta, pero se trataba de clientes grandes.

Por rubro, las cuentas a cargo de cada relacionista público eran variadas. Solo tres de ellos tenía clientes de un solo rubro, es decir, se habían orientado a ciertos sectores. En estos casos, se trataba de industrias extractivas (minería, petróleo y gas), que demandan cierta especialización.

Y con todos estos clientes, 12 de los 17 entrevistados indicaron que apuntaban principalmente a la visibilidad y presencia en medios, mientras que siete señalaron que los



clientes buscaban posicionamiento institucional y reputación. En menor medida, había objetivos más complejos como la generación de confianza y credibilidad. Los relacionistas públicos independientes se enfocaban principalmente a la visibilidad de sus clientes.

Para medir el cumplimiento de estos objetivos, las dos principales métricas usadas eran el número de impactos o apariciones en medios (11 casos) y el valor publicitario equivalente de la publicación (11 casos).

En menor proporción, se empleaba el alcance del medio, la lectoría y los rankings empresariales. Los entrevistados reconocieron que se debían adoptar métricas o indicadores más modernos que reflejen mejor el impacto de su labor.

Asimismo, en sus actividades diarias, casi todos (16) requerían servicios diversos adicionales y/o externos, siendo los más frecuentes el apoyo audiovisual (12), catering y alimentación (9), influencers (6), productoras de eventos (5) y otros diversos como transporte, especialistas en redes sociales, agencias de BTL, proveedores y personal de marketing.

Como parte de la entrevista, también se les consultó por la organización de viajes de prensa y 15 de los 17 relacionistas públicos mencionó que sí habían desarrollado esas actividades. Ellos indicaron que ahora es más difícil la realización de esos viajes por el reducido tiempo de los periodistas (8) o porque las propuestas también las evalúa el área comercial (2). Otros tres indicaron que los medios de negocios sí aceptaban con buena disposición las propuestas de viajes de prensa.

Respecto a difusión de notas de prensa, los entrevistados manifestaron que la frecuencia de envío era distinta, según el tipo de cliente o número de cuentas, y era variable según la temporada.

En detalle, la frecuencia de envío más alta era 20 notas de prensa por semana; sin embargo, el grupo más grande de relacionistas públicos mandaba entre tres a cuatro por semana. Los demás, por semana, enviaban una, dos, cuatro, ocho o diez notas semanalmente. En su mayoría, llamaban a periodistas todos los días, pero casi todos admitieron tratar de hacerlo lo menos posible, y en cambio usaban más el WhatsApp.

Aun así, reconocieron que en ocasiones debían llamar telefónicamente a los periodistas. De 17 entrevistados, ocho afirmaron que lo hacían para coordinar entrevistas y dar seguimiento. Otros motivos eran la presentación de nuevos temas (4), comunicar el envío de una nota de prensa (3) y otros (explicar temas delicados, manejo de crisis de sus clientes y corregir errores).

Como parte del trabajo de difusión, siete relacionistas públicos indicaron que no trabajaban en función de una meta mínima de publicación. Ellos estaban principalmente en las agencias más grandes. Los demás tenían metas muy variadas, por cliente y nota, apuntaban a que se publique el 30%, 40%, más de 50% o todos sus comunicados, y algunos tenían metas con números específicos por semana y por nota.

Finalmente, respecto al impacto de su labor en la producción de noticias de negocios y empresas, todos consideraron que éste era positivo. En detalle, seis opinaron que su labor era bastante importante porque acercaba al periodista la información y voceros que no serían accesibles de otra manera.

Por su parte, cinco señalaron que el impacto radicaba en compartir información que el periodista mismo pedía y sostuvieron que en ese momento había retroalimentación, pues no solo el relacionista público llamaba al periodista, sino también ocurría lo inverso. Así, mencionaron que dicha relación era valorada, aunque admitieron algunos periodistas aún no lo veían importante.

Otros tres opinaron que la labor era de apoyo, asistencia complementaria, o que su trabajo era importante en la medida que ayudaba a comunicar temas positivos que también impulsaban las empresas.

### **5.1.2.3. Las herramientas, temas y fuentes en el campo de trabajo.**

En el tercer bloque de las entrevistas, se apuntó a conocer a las fuentes y canales de información empleados, como una categoría de la variable de perfil de los periodistas y relacionistas públicos. Asimismo, se consultó sobre las herramientas informativas de uso más frecuente y valorado en la producción de noticias, así como los temas que desarrollaban los periodistas y aquellos que deseaban promover los relacionistas públicos.

De esa manera, en el caso de los periodistas, ocho de nueve entrevistados aseguraron que el canal individual era el principal en su labor; es decir, desarrollaban sus noticias basados en sus propias fuentes e iniciativas. Un solo entrevistado indicó que el canal informal era el más importante, pues trabajaría más con información reservada.

A través de esos canales de información, refirieron que las principales fuentes eran gerentes generales, comerciales, ejecutivos de mando medio y alto. Los gerentes generales resultaban relevantes para los periodistas porque están autorizados y conocen información de toda la empresa. En tanto, los jefes de mando medio manejaban información más precisa sobre sus áreas.

De cara a la generación de contenidos, los periodistas señalaron que trabajaban en suma hasta 18 temas. De ellos, los más mencionados se vinculaban a tendencias del mercado (4), estrategias y planes empresariales (4), inversiones (3), cambios tecnológicos y nuevos mercados. En menor medida, se relacionaban a emprendimientos y coyuntura.

En contraste, mencionaron que las agencias planteaban temas que no coincidían en su mayoría con el interés periodístico. En detalle, indicaron que las propuestas estaban más relacionadas a lanzamientos de productos, temas de marketing, eventos y algunas líneas de negocio, o inclusive, campañas de reciclaje, entre otros.

Al respecto, las opiniones sostuvieron que las agencias buscaban difundir los lanzamientos comerciales, más no el plan o la inversión que hay detrás. Asimismo, mencionaron que solo el 40% de las propuestas coincidía con el interés del diario o que, de 10 temas, solo uno era importante. En ese sentido, un entrevistado manifestó que sentía que los relacionistas públicos buscaban persuadirlo.

Sin embargo, un periodista indicó que las agencias también planteaban temas de fusiones, adquisiciones y transformación digital, aunque no siempre, siendo estos aspectos relevantes. A su turno, una reportera opinó que algunos temas podrían ser importantes, pero presentados con otro enfoque.

Y en mayor detalle, respecto a la relevancia de estos temas para sus medios y el mercado, siete periodistas indicaron que menos de la mitad de las propuestas de las agencias eran importantes. Solo uno reconoció que 60% era relevante y otro señaló que ello dependía del editor. En el peor de los casos, mencionaron que los temas menos importantes podían ir a secciones más pequeñas –como Breves- o que podían ser desarrollados de otra manera.

En el caso de los relacionistas públicos, también se abordaron temas vinculados a las herramientas, fuentes y temas, en su propia perspectiva. Así, de 17 entrevistados, 14 indicaron que la nota de prensa era la herramienta más usada para difundir información, por su concisión, aunque reconocieron que era lo más básico. Luego, también desarrollaban coordinaciones de entrevistas (7), eventos (4), enviaban material audiovisual (4), realizaban desayunos informativos (3) y otros (reuniones de relacionamiento, conferencias, envían estudios, aplican planes).

Sin embargo, el mayor grupo de relacionistas públicos (10) consideró que la herramienta más valiosa para los periodistas y fuentes era la entrevista, pues generaba

mayor impacto, permitía abordar más información y temas, lanzar un anuncio sutil y tener más acercamiento con el periodista.

Si bien una de las entrevistadas recomendaba dicha herramienta a sus clientes, también reveló que ellos a veces no aprobaban tal estrategia por temor o porque no podían entregar cifras a los periodistas. La preferencia por las entrevistas era total en los relacionistas públicos independientes.

En menor medida, consideraban que lo más valioso era el material audiovisual, las notas de prensa, el contenido exclusivo y reuniones informativas.

Consultados por el perfil de los voceros o fuentes que tenían a disposición para los medios, el mayor grupo de relacionistas públicos (9) mencionó que trabajaba principalmente con ejecutivos hombres. En menor medida (4), sus voceros eran tanto hombres como mujeres y solo una trabajaba más con voceras. En general, refirieron que se apuntaba a una mayor presencia femenina, pero admitieron que aún había brechas.

Por edades, 11 señalaron que sus voceros tenían de 31 a 50 años. En menor medida, había ejecutivos más jóvenes (1) y más adultos (2). Y por cargo, los relacionistas públicos trabajaban más con los gerentes generales (14), seguido de gerentes de marketing (8), gerentes de línea (3), gerente comercial (2) y otros.

En el empleo de estas herramientas y fuentes, los relacionistas públicos apuntaban a la difusión de temas que eran muy diversos y sumaban hasta 24. Los principales eran la innovación (6) y temas de diversidad, género e inclusión (6), seguidos de sostenibilidad (4) y crecimiento (4), lanzamientos (3), posicionamiento (3), inversión (3), balance (3), responsabilidad social (3) y otros.

La estructura de tal agenda temática respondía a que a la mayoría de los gerentes no les gustaba hablar de las inversiones o, por el contrario, deseaban impulsar temas de menor contenido noticioso, según los entrevistados. Había un énfasis en los relacionistas públicos independientes por promover temas relacionados al crecimiento y posicionamiento de su cliente.

Finalmente, los entrevistados también indicaron cuáles eran los temas más buscados por los periodistas, siendo estos bastante variados. En suma, contaron hasta 22 temas y la mayoría estaba vinculado a perspectivas y planes de la empresa (8), seguido de inversiones (6), balances y resultados (5), tendencias y datos del sector (5), crecimiento, producción, nuevos proyectos, cifras, mercado peruano y otros.

#### **5.1.2.4. Percepciones y visiones encontradas.**

En el cuarto y último bloque de las entrevistas cualitativas, se planteó un extenso cuestionario sobre las actitudes y percepciones sobre del oficio que desarrollan tanto periodistas, como relacionistas públicos, como una categoría de la variable de perfil. Asimismo, los entrevistados dieron su opinión sobre su relación con la contraparte, aspectos éticos y la competencia.

De esa manera, casi todos (8) los periodistas señalaron desempeñar su trabajo por motivaciones profesionales y una indicó que lo hace como un servicio. De los nueve periodistas, solo dos estaban motivados económicamente. Algunos mostraron preocupaciones económicas y otros tenían inquietudes por los cambios en el sector.

En ese contexto, siete identificaron oportunidades de mejora en la generación de contenidos y en los procesos de trabajo. Por su parte, tres esperaban mejoras salariales.

Respecto a la situación de las agencias de relaciones públicas, los periodistas destacaron el crecimiento, atomización y diferencias en dicho sector. Así, señalaron, mientras algunas habían evolucionado, la mayoría no lo habría hecho. Refirieron que pocas conocen cómo se maneja un medio y que faltaba mayor formalización. Solo el 30% de las agencias conocían los temas que promovían sus clientes, según una entrevistada.

Para conocer qué tan necesarias eran las agencias de relaciones públicas en el trabajo de los periodistas, se estableció una escala de menor a mayor necesidad, de 0 a 5, respectivamente. Así, seis periodistas indicaron que dichas agencias eran necesarias en una escala de 3. Dos indican que sería 2.5, solo uno las ubicó en 5 y afirmó que el mercado de información era tan grande que vía a las agencias como un filtro de fuentes.

En ese sentido, cinco periodistas preferían prescindir de la intermediación de las agencias, dos deseaban mejorar la coordinación y los demás no tenían una decisión clara. Un periodista refirió que podría omitir el contacto con las agencias, pero no lo hacía por consideración.

Respecto a la eventualidad de momentos incómodos en el trato con las agencias de relaciones públicas, todos los periodistas reconocieron que estas situaciones ocurrían por la insistencia de las agencias con temas irrelevantes y para saber el día de publicación de sus notas. Asimismo, afirmaron que estas empresas no conocían la rutina del medio y que sus profesionales los llamaban en cualquier hora, o que querían ir más allá de su labor tratando de orientar las notas o porque ofrecían temas exclusivos cuando al final no lo eran.

De la misma manera, todos los periodistas reconocieron tensiones éticas en su trato con las agencias de relaciones públicas. Los casos más frecuentes se relacionaban con el pedido de las agencias por leer la nota o el titular previo, y omitir información; porque ofrecían pagos a cambio de notas o sentían el envío de regalos como una forma de presión.

Un periodista, además, afirmó que algunas relacionistas públicas mujeres tomaban ventaja de su condición de género para intentar obtener beneficios vinculados a la publicación de sus notas de prensa. Otra mencionó que hay relacionistas públicos que se aprovechaban de la confianza con el periodista. Es más, indicó que algunos ostentaban tener “periodistas fijos” que brindan mayor posibilidad de difusión de sus contenidos.

Finalmente, cinco entrevistados estimaron que el mercado de agencias de relaciones públicas comprendía entre 20 y 30 empresas en el Perú. Por su parte, una creía que hay al menos 40, una proyectaba alrededor de 50, otro estimaba 60; y uno, 10.

Y entre las más relevantes del sector, los periodistas mencionaron en suma a 21 agencias y a un independiente. Las más citadas fueron Llorente y Cuenca (9), Métrica (6), Chisac (6), Apoyo Comunicación (5), Burson Cohn & Wolfe (4) y Pacific Latam (2). Todas las demás tuvieron una sola mención.

Por su parte, los relacionistas públicos también dieron sus opiniones. En cuanto a sus motivaciones, la principal para la mayoría (8) era la emocional, pues afirmaban que les gusta su actividad, lo hacían con pasión y les agradaban los temas que abordan. También era importante el crecimiento profesional que ofrece su actividad (7), la motivación personal por la trascendencia de sus labores (5) y la motivación económica (5).

Como oportunidades de mejora, el mayor grupo de entrevistados (6) señaló que éstas se vinculaban a romper estereotipos de las relaciones públicas y hacer más que solo actividades de prensa, ir a comunicaciones integradas y más.

Además, identificaron desafíos relacionados al uso de herramientas digitales, adoptar nuevas tendencias y más creatividad (3). Otras oportunidades eran la formalización, mejora de estándares y condiciones laborales, educar a los clientes y otros. En tanto, los retos individuales eran la capacitación, ampliar su actividad, ver temas digitales y tendencias, educar al cliente, mantener interés de la prensa y otros.

Los relacionistas públicos también opinaron sobre los medios de negocios y sus periodistas. En detalle, los entrevistados reconocieron que el periodista de negocios requiere una formación especial y que el nivel era bueno (12) en Lima.

Sin embargo, indicaron que los periodistas de medios no tan conocidos y webs pequeñas iban a eventos y no hacían su trabajo, o que la oferta de medios de negocios en Perú era reducida. En menor medida, acusaban una falta de capacitación y que los periodistas de provincias cobraban por nota o que aquellos que trabajaban en televisión no eran tan acuciosos en la difusión de noticias.

Así como los periodistas señalaron qué tan necesarias eran las agencias de relaciones públicas, los ejecutivos de estas empresas también indicaron qué tan útiles eran los medios de negocios para los objetivos de sus clientes. Y en la escala de 0 a 5, la mayoría (12) ubicó a los medios en una escala de 5.

Al respecto, explicaron que las empresas estaban atentas a las publicaciones de negocios, aun cuando sus lectorías no sean tan altas o haya otros medios más de nicho, pues consideraban que esos diarios eran líderes de opinión. En menor medida, otros mencionaron un grado de necesidad de 4 (3) y 3 (2), y revelaron que algunas empresas priorizaban otros canales o tenían políticas de no aparecer mucho en medios.

Sobre las presiones a las que solían estar expuestos como intermediarios entre sus clientes (empresas) y periodistas, los relacionistas públicos indicaron que éstas eran muchas y variadas. Las más recurrentes estaban relacionadas al manejo que los clientes deseaban tener del trabajo de relaciones públicas y de la prensa (8).

En tanto, también percibían presiones vinculadas al requerimiento de información delicada y de temas de crisis en situaciones complicadas (7). Otras presiones eran el tiempo que demoraba la publicación (4), la reserva de información en la empresa (2) y las exigencias de cumplir las metas del cliente.

Aún en esa situación, se les consultó si consideraban que era posible una relación de confianza o amistad con los periodistas, más allá del beneficio mutuo. Entonces, la mayoría (13) afirmó que podía llegar a haber amistad con algunos periodistas, pero también con mucho respeto.

En menor medida (8), veían que la relación era de beneficio mutuo, o que podía haber confianza (6) y cordialidad (1). Una entrevistada señaló que había una “lista negra” y una “lista verde” de periodistas, donde estaban aquellos que tenían malas actitudes y trataban mal a los relacionistas públicos, y aquellos con los que había confianza, respectivamente. A estos últimos, se les brindaba más apoyo, explicó una entrevistada.

De otro lado, la mayoría (14) consideró que algunos o muchos periodistas no comprendían su trabajo como relacionistas públicos, pues los veían como una restricción,

“teléfono malogrado”, intermediario inútil o un profesional negativo. Inclusive, afirmaron que había estereotipos, “los satanizaban”, reducían su trabajo solo a gestiones de eventos y se burlaban de ellos, o no tenían respuestas a las consultas que realizan.

Sin embargo, también reconocieron que algunos relacionistas públicos a veces se excedían y llamaban mucho a los periodistas, lo cual contribuiría a esa incomprensión. En esa relación con los periodistas de negocios, solo un entrevistado afirmó que casi no vivía situaciones incómodas. Todos los demás (16) señalan que sí ocurrían a veces o mucho, todos los días. Los motivos eran la publicación de noticias con errores, las fallas en la coordinación, el tiempo prolongado de demora en la publicación, expectativas no cumplidas por parte del periodista o el cliente, y otros.

Respecto a eventuales dilemas éticos, solo dos relacionistas públicos consideraron que su actividad no estaba expuesta a estas situaciones o no había visto casos.

El resto (15) afirmó lo contrario, señalando como principales motivos a problemas derivados del uso, reserva y pedidos de omisión de la información (5), así como conflictos de intereses, corrupción, políticas de regalos a periodistas, la orden de sus clientes para impulsar temas delicados o controversiales, o la aceptación o no de solicitudes de citas personales por parte de periodistas para tratar temas.

En ese contexto, solo un entrevistado afirmó que existía un código de ética de las agencias en el Colegio de Relacionistas Públicos. Los demás (16) no habían escuchado al respecto y 12 opinaron que debería haber un código para tener lineamientos y evitar la competencia desleal. También refirieron que debería haber un pequeño gremio de este tipo de empresas. En ese momento, solo existía un grupo de WhatsAap con la participación de relacionistas públicos. Otros cinco entrevistados consideraron que un código sectorial no era necesario, pues opinaron que los valores vienen de la persona y del hogar.

Finalmente, sobre el impacto de la competencia en su labor, 12 de los 17 entrevistados sostuvieron que la competencia sí impactaba, principalmente, en la reducción de las tarifas (6), porque había agencias que operaban sin oficinas y a costos bajos.

Asimismo, otros consideraron que la competencia impactaba en la imagen del sector porque algunas agencias nacían para seguir desarrollando solo el trabajo de asesoría de prensa. Además, mencionaron que se había incrementado la cantidad de información que debía competir para llegar a publicarse en los medios de comunicación. Solo uno dijo que la competencia era buena para el desarrollo del sector.



## DISCUSIÓN

Si bien los resultados explicados en el apartado anterior comprenden datos de diferente naturaleza (cuantitativa y cualitativa) sobre diversos aspectos de la investigación y a su vez fueron obtenidos mediante distintas técnicas, todos contribuyen a confirmar o descartar las hipótesis planteadas en el proyecto de tesis.

En las siguientes líneas, se discuten dichos resultados, en respuesta a cada hipótesis.

### **1. Canales rutinarios, fuentes locales y participación minoritaria de las agencias**

La primera hipótesis proyectaba que los canales de información de las noticias de negocios eran principalmente rutinarios; mientras que las fuentes eran mayoritariamente los gerentes de las empresas, y que la participación de las noticias generadas por agencias de relaciones públicas en la sección de negocios de *Gestión* y en *Día 1* no superaba el 20% respecto a la muestra.

A través del análisis de contenido cuantitativo en el 100% de notas de *Gestión* y *Día 1* (468), se confirmó que el canal rutinario destacaba como el principal en el 65% de las notas con al menos un canal identificado (360), reflejando así cierta relevancia de la información generada por terceros mediante notas de prensa, conferencias y otros medios empleados por agencias de relaciones públicas, empresas o instituciones directamente. En el contexto de menor acceso a fuentes empresariales y jornadas de más de ocho horas con cuotas de producción, esta situación encuentra sentido.

En tanto, los ejecutivos de competencia nacional eran la principal fuente en 48% de las notas que tenían al menos una fuente (327), ratificando el protagonismo empresarial en las notas de *Gestión* y *Día 1*, en línea con la especialización de estas publicaciones.

Asimismo, se observó que las agencias de relaciones públicas contribuyeron a la generación menos del 20% de dicha muestra.

En detalle, la intermediación de dichas empresas estuvo presente en el 16% (76) de las notas analizadas. En el 58%, los periodistas fueron los verdaderos gestores, lo cual coincidiría con la preferencia señalada por ellos sobre el canal individual e informal. Y finalmente, en 26% notas, no se determinó el origen de la información.

Así, la participación de estas agencias en las noticias de negocios en Perú sería menor a la reportada en el Informe de relación dircom-periodistas, de la asociación Dircom (2012). En dicho estudio, se reveló que siete de cada 10 informaciones publicadas sobre

una empresa en España el 2012; es decir, el 70%, había sido facilitado por un departamento de comunicación o agencias.

Sin embargo, dicho hallazgo del análisis de contenido cuantitativo contrastó con los resultados de las entrevistas cualitativas. Y es que, cinco de los nueve periodistas que participaron admitieron que entre 50% y 60% de las notas que elaboraban eran intermediadas por relacionistas públicos. El resto señaló que era el 20%, 30% o 40%.

De esa manera, se podría sugerir que la participación de las agencias de relaciones públicas es mayor al 16% referido y que el porcentaje faltante podría ser una parte del 26% de notas sin origen determinado. Aun así, la suma total (42%) sería inferior a los resultados de los otros estudios mencionados.

Para complementar esta medición, el análisis de contenido cuantitativo permitió conocer cómo se concretaba la participación de las agencias de relaciones públicas en las notas económicas. Así, se descubrió cuatro aportes específicos, siendo el principal – identificado en 48 notas- el acceso a voceros y fuentes para entrevistas.

El segundo aporte más representativo eran los temas propuestos por las agencias en 26 notas; y el tercer aporte, fragmentos de notas o comunicados de prensa, en 12 noticias. En menor medida (11 notas), la participación se concretó a través de la invitación a eventos. En seis notas, no se logró identificar el instrumento de intermediación.

## **2. Las agencias y sus temas en los medios económicos**

La segunda hipótesis sostenía que la temática de las noticias de negocios analizadas y que fueron generadas con aportes de las agencias de relaciones públicas se refería a asuntos tales como la expansión comercial, inversiones y cambios en la conducción gerencial de las empresas, más que a proyectos de responsabilidad social y medioambiental.

El análisis de las notas generadas con participación de las agencias de relaciones públicas en *Gestión y Día 1* (76) se enfocó en identificar el registro bajo, medio o alto de características de técnicas de relaciones públicas en las noticias, encontrando así elementos del publlirreportaje y la nota de prensa. Los resultados de esta revisión se exponen en las siguientes páginas.

Sin embargo, más allá de tal observación, también se reconocieron los temas que las agencias de relaciones públicas lograron difundir en dichas notas.

De esa manera, en el análisis de los temas principales de cada nota, se confirmó que la expansión comercial (15 veces) y los cambios de gerentes o ejecutivos de las empresas (9) eran los asuntos más recurrentes. Sin embargo, los anuncios y detalles de inversión no aparecían expresamente, sino como aspecto vinculado a nuevas tecnologías, proyectos y operaciones. En suma, los temas principales se agruparon en 28 tópicos.

Asimismo, se corroboró que los proyectos de responsabilidad social y medioambiental aparecían en menor medida. En las notas analizadas, no figuraban entre los temas principales ni secundarios. Solo en una nota, se mencionó la estrategia de valor compartido y una campaña de nutrición de Nestlé.

Bajo esa conclusión, además se reveló que los temas que las agencias de relaciones públicas introdujeron mayormente en los medios de negocios no coincidían con los principales asuntos de su agenda informativa.

### **3. Más contenidos económicos, menos de relaciones públicas**

La tercera hipótesis planteaba que más de la mitad de noticias conocidas como económicas, que eran intermediadas por agencias de relaciones públicas, mostraban una estructura similar al publizreportaje u otros formatos de contenidos institucional y del marketing; es decir, tenían un alto registro de características de estas publicaciones.

A través del análisis de contenido en las notas generadas con participación de agencias de relaciones públicas (76), se concluyó que el grupo mayoritario (42%) tenía un bajo registro (uno o dos elementos) de características de técnicas de relaciones públicas como el publizreportaje y nota de prensa, mientras que el resto tenía un registro medio (tres o cuatro elementos), alto (cinco o seis elementos) y nulo (cero elementos).

En detalle, el 39% de las notas analizadas tuvo un registro medio de características propias del publizreportaje y la nota de prensa; y el grupo más pequeño (8%) de las notas tuvo un alto registro de dichos elementos. Para llegar a ese registro elevado y así mostrar una estructura similar a contenidos de relaciones públicas, este grupo de noticias exhibía una carga valorativa a favor de las fuentes, temas y/o textos propuestos por la agencia de relaciones públicas, así como la fotografía elaborada por la fuente protagonista del artículo.

### **4. Los perfiles, similitudes y contrastes**

La cuarta hipótesis postulaba que los periodistas responsables de la difusión de las noticias de negocios analizadas y los ejecutivos de relaciones públicas con los que

interactuaban eran comunicadores, del nivel socioeconómico C, pero con un nivel de especialización profesional, motivaciones y puntos de vista sobre el tratamiento de hechos noticiosos diferentes.

Respecto a dicha hipótesis, la investigación demostró que tanto los periodistas de negocios como los relacionistas públicos tenían características diversas en su composición sociodemográfica. Aun así, se podían establecer ciertas tendencias.

De esa manera, las entrevistas cualitativas confirmaron el supuesto de que ambos grupos eran profesionales de áreas vinculadas a la comunicación. Es más, un tercio de los nueve periodistas consultados afirmó ser comunicador social; y entre los 17 relacionistas públicos materia de la investigación, más de la mitad señaló lo mismo.

En ningún caso, se encontró algún economista, abogado o profesional de otras áreas, asimilado al periodismo o relaciones públicas.

Por edades, también se ratificó que ambos profesionales eran principalmente adultos (de 25 años a más), aunque había ciertas diferencias. En los periodistas, dos tercios tenía entre 40 y 50 años; y en los relacionistas públicos, el mayor número (8) estaba entre 30 y 39 años, seguido de un segundo grupo relativamente más joven (5), de 20 a 29 años.

En tanto, por nivel socioeconómico (NSE), se corroboró que los periodistas pertenecían principalmente al NSE C (5), según su propio auto reconocimiento. Sin embargo, se descartó que los relacionistas públicos estaban en ese segmento en su mayoría. En esta segunda muestra, predominó la pertenencia al NSE B (7 de 17), seguido de un intermedio entre el B y C (5).

De otro lado, la hipótesis también planteó la existencia de diferencias entre periodistas y relacionistas públicos en su especialización profesional académica y profesional, motivaciones y puntos de vista sobre el tratamiento de hechos noticiosos.

En su especialización académica y profesional, se confirmó que periodistas y relacionistas públicos habían ido por distintos caminos. Así, si bien casi todos habían seguido estudios adicionales a su carrera, los periodistas contaban con especializaciones en negocios y administración; y los relacionistas públicos, también tenían especializaciones o diplomados, pero en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa.

Asimismo, se corroboró que la especialización profesional era distinta. Aun cuando ambos grupos tenían experiencias en el sector corporativo, periodismo y relaciones públicas, finalmente su especialización correspondía a su actividad.

En el ámbito de las motivaciones, también se ratificaron los contrastes. En el caso de los periodistas, la motivación de casi todos (8) era el crecimiento profesional. De todos los entrevistados, solo dos estaban motivados económicamente y dos mostraron más bien preocupaciones económicas.

Tal malestar se explicaría por la situación que atraviesa la prensa escrita. Según Pacific Credit Ratings (2019), el consumo de medios impresos se viene reduciendo por el acceso a medios digitales y ello afecta los ingresos por publicidad. Al respecto, CPI (2019) indicó que las inversiones publicitarias en diarios a nivel nacional el 2018 cayeron 15% a US\$ 59 millones respecto al 2017.

En contraste, la principal motivación de los relacionistas públicos (8) era emocional. Es decir, su trabajo cobraba sentido en la medida de que les gustaba o apasionaba las actividades que desarrollaban. En segundo lugar, aparecieron las motivaciones de crecimiento profesional (7) y personal (5).

Además, también estuvieron presentes las motivaciones económicas (5), aunque ningún entrevistado manifestó su disconformidad en ese aspecto.

Y respecto a los puntos de vista sobre el tratamiento informativo, se confirmaron ciertas diferencias, pero también se descubrieron algunas similitudes.

Entre las discordancias, se encontraron las agendas informativas que ambos grupos impulsaban. Así, se observó a periodistas abordando principalmente tendencias del mercado (4), estrategias y planes empresariales (4); y a relacionistas públicos, promoviendo temas de innovación (6), diversidad, género e inclusión (6), y sostenibilidad (4) de sus clientes.

Al respecto, los periodistas declararon abiertamente que los temas promovidos por las agencias de relaciones públicas no tenían en su mayoría interés periodístico por estar relacionados a lanzamientos y marketing. Solo 40% de las propuestas coincidía con el enfoque del medio, señaló un entrevistado.

Tal contraste en las agendas temáticas era explicado por algunos relacionistas públicos. Ellos afirmaron que los gerentes no deseaban declarar sobre las inversiones de su empresa, o más bien preferían impulsar temas que, en ocasiones, no eran noticia.

En tanto, entre las similitudes en el tratamiento informativo, los periodistas consideraron que el mayor aporte que les pueden entregar las agencias eran los voceros para entrevistas. Y por su parte, la mayoría de relacionistas públicos también reconoció que la herramienta informativa más valiosa para los periodistas eran las entrevistas.

Otra coincidencia fue el perfil de los personajes que buscan los periodistas y que entregan los relacionistas públicos. En su mayoría, los primeros apuntaban a gerentes generales, comerciales, ejecutivos de mando medio y alto; y las agencias trabajaban también con los gerentes generales (14), gerentes de marketing (8) y gerentes de línea o mando medio (3). En ambos grupos, se prefería tener voceros de esos rangos con la finalidad de que estos puedan aportar la mayor y mejor información posible.

De esa manera, se observó que las agencias de relaciones públicas habrían adoptado ciertas prácticas informativas considerando algunas preferencias de los periodistas, con excepción de la agenda, que respondía más a los intereses de sus clientes empresariales.

En el resultado de perfiles, se destacaron otras diferencias como los años de trabajo, pues el mayor número de periodistas indicó tener 20 años en prensa; y los relacionistas públicos (ejecutivos de cuentas), en su mayoría, entre seis y 10 años. Asimismo, por lugar de nacimiento, la procedencia de los relacionistas públicos era más variada, existiendo profesionales de provincias y nacidos en el exterior, mientras que todos los periodistas entrevistados nacieron en Lima.

En cuanto a las filiaciones políticas, religiosas o hacia colectivos sociales, solo dos periodistas expresaron alguna orientación, ninguna de ellas religiosa. Sin embargo, en los relacionistas públicos, casi la mitad (8) manifestó algunas tendencias, principalmente ser católico (7).

## **5. El impacto de las rutinas**

Finalmente, la quinta hipótesis sugería que las rutinas de trabajo y la escasez de recursos para acceder a las fuentes habían permitido la participación de las agencias de relaciones públicas.

A través de las entrevistas a profundidad a periodistas y relacionistas públicos, se observó que las rutinas laborales de los primeros, así como los menores recursos para acceder a las fuentes, habían permitido que las agencias de relaciones públicas hayan comenzado a ganar participación en los procesos de producción de noticias de negocios.

Esta conclusión no se sustenta en declaraciones literales de los entrevistados sobre el origen de dicho fenómeno, sino en el análisis de causas y consecuencias advertidas en las rutinas de ambos grupos profesionales.

Así, en los periodistas, se observaron jornadas laborales que podían prolongarse hasta las 10 o 12 horas, cuotas de producción que habían incorporado artículos para la

plataforma web del medio impreso, facilidades que se reducían a un celular, internet y computadora, y la disminución de los viajes de comisión promovidos por los medios, quedando así en la necesidad de solicitar el apoyo de las agencias de relaciones públicas.

Sobre las facilidades, los entrevistados señalaron la existencia de vales de movilidad, aunque uno de ellos destacó que estos no eran pagados a tiempo. En ese sentido, también comenzó a hacerse costumbre que las agencias de relaciones públicas contribuyan con los periodistas otorgándoles movilidad.

En ese contexto de trabajo, todos los periodistas también reconocieron que la mayoría de viajes de comisión ya se realizaba por invitaciones de las agencias de relaciones públicas, las cuales representarían un “subsidio de información” para asegurar la presencia de sus clientes en los medios (Álvarez, 2012).

Asimismo, algunos periodistas admitieron que estas agencias no solo aportaban en la coordinación de entrevistas, sino también con propuestas de temas e información para cubrir las nuevas tareas en la web, apoyo fotográfico, “ayudas memoria” e inclusive el desayuno en actividades en las primeras horas del día.

Por su parte, los relacionistas públicos se habían adaptado a esta realidad de la prensa. Así, ante la mayor necesidad de contenidos, la mayoría (10) se enfocaba especialmente a la generación de información para los medios de negocios, que eran el principal grupo de interés que sus clientes les habían encargado.

En detalle, los relacionistas públicos podían llegar a enviar hasta 20 notas de prensa por semana a los periodistas vía correo electrónico; sin embargo, el mayor porcentaje de ellos declaró mandar entre tres a cuatro por semana. Aun así, esta frecuencia en la comunicación hacia los periodistas también ejercía presión a favor de la aparición de sus clientes en los medios.

Solo con la presunción de que sus llamadas telefónicas a periodistas para confirmar la recepción de dichas notas podían ser incómodas –lo cual es confirmado por los reporteros-, casi todos los relacionistas públicos afirmaron tratar de llamarlos lo menos posible. En cambio, empleaban la aplicación de mensajería WhatsApp como un canal de comunicación más práctico, pues lograba comunicar, sin interrumpir al periodista.

La prioridad por la difusión de contenidos a su vez respondía a los objetivos de los clientes de las agencias. Y es que, el mayor grupo (12) de relacionistas públicos afirmó que las empresas con las que trabajaban apuntaban principalmente a la visibilidad y presencia en medios.

Para cumplir tal objetivo, los relacionistas públicos no solo apelaban a las notas de prensa y otras herramientas informativas. En efecto, casi todos (16) requerían servicios diversos como apoyo audiovisual (12), catering y alimentación (9), influencers (6) y otros, en un entorno con presiones por la demora en la publicación de sus notas o la exigencia del cumplimiento de metas de los clientes.

El segundo aspecto a confirmar fue la influencia del menor acceso a las fuentes en la creciente participación de las agencias de relaciones públicas. En este asunto, es importante anotar que la mayoría de los periodistas (8) reconoció que 50% a más de las relaciones con las fuentes eran facilitadas por relacionistas públicos, inicialmente.

Al respecto, uno de los periodistas –y que además se desempeñaba como coordinador- explicó que el negocio de los intermediarios había crecido mucho debido a la expansión del mercado informativo, lo cual elevaba la importancia de estos agentes como filtros de información y de personajes.

Por su parte, el mayor grupo de relacionistas públicos (6) sostuvo que había voceros e información empresarial inaccesible para los periodistas de negocios. Y en la medida de que las agencias facilitaban su acercamiento a dichos personajes y datos, afirmaban que estas empresas logran tener impacto.

En esa condición de menor acceso a fuentes, otro grupo (5) consideró que la relación con los periodistas ya no era unidireccional; es decir, las agencias compartían información porque los propios periodistas lo solicitarían. De esa manera, se fortalecía una retroalimentación.

Si bien estos hallazgos concluyen una clara participación y acercamiento de las agencias de relaciones públicas a la producción de noticias de negocios, a partir de necesidades y situaciones en las rutinas, también existían complicaciones y situaciones de tensión. Así, desde que la coordinación de viajes de prensa era ya más complicada para los relacionistas públicos por el menor tiempo de los periodistas hasta cuestiones de fondo como las percepciones y preferencias, se registraron varios desencuentros.

En detalle, la mayoría de periodistas (5) prefería prescindir de la intermediación de las agencias y todos afirmaron que dichas empresas podían ser incómodas en ciertos momentos, por la insistencia en temas poco relevantes y la publicación de las notas, o porque desconocían la rutina en los medios.

Y por su parte, casi todos los relacionistas públicos (16) señalaron que habían vivido situaciones penosas con periodistas. Los casos más recurrentes estaban vinculados a



la publicación de noticias con errores, las fallas en la coordinación, la demora en la publicación, expectativas no cumplidas y otros.

Asimismo, 14 relacionistas públicos consideraron que su trabajo no era comprendido por los periodistas, pues algunos o muchos de estos los veían como una restricción, un “teléfono malogrado”, una intermediación inútil, algo despectivo o negativo.

## CONCLUSIONES

En función de los hallazgos del análisis de contenido cuantitativo y las entrevistas cualitativas, se confirmó la hipótesis general de que la producción de las denominadas noticias de negocios de las ediciones impresas de *Gestión* y el suplemento *Día 1* incorporan insumos suministrados por agencias de relaciones públicas, debido al limitado acceso a información abierta, independiente y oficial sobre empresas y empresarios, y otros factores.

Para su entendimiento detallado, la presente sección muestra las conclusiones que responden precisamente a las cinco hipótesis específicas.

1. El canal rutinario destacó como el principal en más del 60% de la muestra de las noticias con al menos un canal identificado, evidenciando la representatividad de las notas de prensa, conferencias y otros medios empleados por agencias de relaciones públicas, empresas o instituciones directamente. Los ejecutivos de competencia nacional fueron la principal fuente en 48% de las notas que tienen al menos una fuente y las agencias de relaciones públicas contribuyeron a la generación de no más del 20% de dicha muestra.

2. La expansión comercial de las empresas y los cambios de gerentes o ejecutivos dentro de las mismas fueron los temas más recurrentes en la muestra de noticias en cuya producción participaron las agencias de relaciones públicas. En tanto, la información relacionada a los proyectos de responsabilidad social y medioambiental aparece en menor medida como asuntos complementarios, más no figuran entre los temas principales ni secundarios de las noticias.

3. Solo el grupo más pequeño (8%) de las notas elaboradas con participación de agencias de relaciones públicas reportó un alto registro (cinco o seis elementos) de características del publisreportaje, nota de prensa o algún formato de contenido institucional empleado por dichas empresas; y en consecuencia, mostró una estructura similar a las publicaciones institucionales. De esa manera, se descartó que más de la mitad de las notas revisadas cumpla con dicha condición.

4. Todos los periodistas de la sección de negocios de las ediciones impresas de *Gestión* y *Día 1*, y los relacionistas públicos eran profesionales adultos (de 25 años de edad a más) de áreas vinculadas a la comunicación, pero la mayoría de los primeros tenía 20 años ejerciendo su profesión y habían seguido especializaciones en negocios y administración; y el segundo grupo, tenía entre seis y 10 años de experiencia laboral y

había tomado estudios adicionales en relaciones públicas y comunicación corporativa. Los periodistas nacieron en Lima y se autorreconocen principalmente en el NSE C; y los relacionistas públicos tenían procedencias más variadas (Lima y otras provincias del Perú, además de otros países) y se consideraban del NSE B.

5. Los periodistas y relacionistas públicos diferían en sus motivaciones y en sus puntos de vista sobre el tratamiento de la información. Para los periodistas, la motivación principal en su actividad laboral era el crecimiento profesional; mientras que los relacionistas públicos tenían motivaciones diversas de índole emocional y económica, así como el crecimiento profesional y personal. En el tratamiento informativo, el primer grupo priorizaba temas relacionados a tendencias del mercado y estrategias y planes empresariales; mientras el segundo grupo promovía temas de innovación (6), diversidad, género e inclusión (6), y sostenibilidad (4) de sus clientes, aunque ambos profesionales coincidieron en que la mejor vía para generar contenidos era la entrevista.

6. Las rutinas laborales y menores recursos de los periodistas para acceder a las fuentes permitió que las agencias de relaciones públicas comiencen a participar en los procesos de producción de noticias de negocios. Los periodistas debían cumplir jornadas laborales que se prolongaban hasta las 10 o 12 horas diarias y cuotas de producción definidas, con servicios reducidos y cada vez menos viajes de comisión promovidos por los medios, abriendo así la puerta a la colaboración de las agencias de relaciones públicas. En ese aporte, algunos periodistas reconocieron que las agencias no solo coordinaban las entrevistas, sino que también proponían temas para atender las nuevas tareas en la web; mientras que los relacionistas públicos identificaban esta necesidad y la mayoría se enfocaba principalmente a la generación de información para medios de negocios, enviando hasta 20 notas de prensa por semana vía correo electrónico.

7. La mayoría de los periodistas admitió que 50% a más de los vínculos con las fuentes eran facilitados por relacionistas públicos, inicialmente; mientras que el mayor porcentaje de este segundo grupo de profesionales aseguró que había voceros e información empresarial inaccesible a los periodistas de negocios, por lo cual algunos consideraron que la relación con los periodistas ya no era unidireccional, pues las agencias compartían información porque los propios periodistas lo solicitaban. Sin embargo, también había situaciones de conflicto entre ambos grupos, principalmente, por la insistencia en temas poco relevantes por parte de las agencias o la publicación de noticias con errores.

## RECOMENDACIONES

En función de los resultados de la presente investigación, resulta conveniente presentar algunas recomendaciones y/o sugerencias prácticas a fin de mejorar la producción de noticias económicas, en un entorno de escasez de recursos, pero también muy competitivo.

Asimismo, las sugerencias apuntan a optimizar las labores de las agencias de relaciones públicas de cara a los medios de comunicación; y despertar el interés de nuevos investigadores por el estudio de rutinas periodísticas y fuentes de información.

Para su mayor identificación, las recomendaciones se agrupan de acuerdo con los tres públicos objetivos a los cuales están dirigidas:

### **Para publicaciones de economía y negocios:**

1. Establecer y/o afianzar parámetros y políticas de información de negocios y empresas que permitan al periodista identificar la línea entre una noticia de interés general y para el mercado, de un artículo de corte institucional y publicitario. En la investigación, se hallaron noticias con anuncios de lanzamientos, atributos de productos y otros datos en beneficio de la empresa, que deberían ser considerados en una publicación institucional, mas no es un medio de comunicación masivo.

2. Identificar los espacios en donde la escasez de algunos recursos logísticos y de servicios pudieran poner en riesgo la independencia de sus periodistas, a fin de tomar las medidas preventivas y/o de control ético, en un contexto en el cual las empresas y sus agencias de relaciones públicas apelan a cubrir dicha escasez de diferentes maneras para establecer un vínculo más cercano y amigable con los periodistas.

3. Ampliar el espectro de las fuentes de información consideradas en las noticias, a personajes de ámbito internacional y a pequeños y medianos empresarios, sin descuidar el objetivo central de sus publicaciones. De esa manera, también nutrirán sus páginas de nuevos temas que tal vez no puedan conseguir solo con ejecutivos de rango local y de grandes empresas. En consecuencia, podrían además captar nuevos públicos lectores.

4. Aun cuando el espacio de las páginas es una limitante en la redacción de las noticias, indicar el origen de la información de las mismas permitiría mejorar la credibilidad y transparencia de las publicaciones. Es decir, mencionar que la información fue difundida por la fuente en una conferencia o comunicado de prensa, o si fue recopilada

por el periodista en una investigación independiente. La misma sugerencia aplica en mayor medida a las noticias derivadas de una invitación a un viaje, pues el lector merece conocer si el medio desplegó sus esfuerzos en obtener la información o si fue la fuente la facilitadora de los recursos.

5. Generar relaciones transparentes y de respeto con las agencias de relaciones públicas a fin de poner en claro los parámetros en los cuales los medios de comunicación desempeñan su labor en la cobertura de acontecimientos que involucran a empresas y/o actores del sector privado, y evitar las fricciones declaradas en las entrevistas, tanto por periodistas como por los relacionistas públicos.

6. Trabajar en el acercamiento con las universidades a fin de dar a conocer la actividad del periodismo económico y forjar nuevas generaciones de egresados interesados en dicha especialización para tener nuevas miradas de la cobertura de noticias empresariales.

7. Insistir en la permanente capacitación interna o externa de periodistas económicos en los ámbitos de la especialidad, a fin de dotarlos de competencias que les permitan abordar temas y tratar con profesionales, empresarios y expertos en las condiciones similares.

#### **Para las agencias de relaciones públicas:**

1. Segmentar la información que envían a los medios de comunicación en función a los temas de interés, pues uno de los principales motivos de rechazo de los periodistas a las agencias de relaciones públicas es que éstas intentan difundir notas que no corresponden al enfoque de sus medios.

2. Avanzar hacia algún nivel de organización sectorial a fin de establecer estándares profesionales e iniciativas comunes que permitan mejorar su credibilidad de cara no solo a los medios de comunicación, sino también hacia el mercado y sus propios clientes, siguiendo modelos ya vistos en otros países con mayor desarrollo de la actividad.

3. Establecer un código de ética sectorial para tener una posición clara respecto a los comportamientos inadecuados de profesionales y empresas del sector frente a medios de comunicación y el sector público, así como entre las mismas agencias para evitar malas prácticas de competencia.

4. Insistir en el impulso de la actividad de relaciones públicas hacia una práctica integral que acabe con el prejuicio que la vincula a la tarea de enviar notas de prensa a los

medios de comunicación, y avanzar hacia labores más complejas como el posicionamiento, mejora de la confianza y convertir a sus clientes en actores sociales.

5. Sincerar expectativas de los clientes de cara a su aparición en medios de comunicación a fin de disminuir las presiones existentes sobre los relacionistas públicos respecto al cumplimiento de objetivos contractuales.

6. Fortalecer sus vínculos con asociaciones o redes de agencias de relaciones públicas regionales para seguir tendencias e innovaciones que les permitan adoptar las mejores prácticas en el mercado local y continuar desarrollando el sector en Perú.

### **Para nuevos investigadores:**

1. Ampliar el estudio del periodismo económico hacia enfoques que comprendan al receptor, calidad y profundidad en los contenidos, tendencias y contrastes con medios de la región, tal y como se investiga en países de mayor desarrollo como España, Chile, entre otros.

2. Profundizar la investigación sobre el periodismo económico en el contexto de la pandemia del covid-19, considerando los cambios ocasionados por las nuevas rutinas en la cobertura periodística y el ingreso de la economía en la agenda diaria por su debilitamiento debido a las restricciones.

3. Extender el análisis de las rutinas y las fuentes de información a otras áreas del periodismo que manejan información aún más sensible y de interés nacional, como las secciones de actualidad y política, estableciendo relaciones entre las noticias y fuentes oficiales, es decir, del sector público.

4. Incorporar al estudio de las rutinas periodísticas y el impacto de las agencias de relaciones públicas la profunda transformación que viene ocasionando internet, a fin de proyectar los nuevos rumbos que tomarán tanto el periodismo como las relaciones públicas de cara a la producción de contenidos informativos.

5. Generar espacios de colaboración entre profesionales de distintas áreas de la Comunicación Social para nutrir las perspectivas y avanzar hacia una investigación más robusta de los fenómenos que parecen impactar solo a algunas especialidades, pero que involucran a todas las ramas de la actividad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Editorial UOC.
- Alonso, M. (2012). La percepción de los factores de influencia por los periodistas dentro de la cultura periodística de España. *Comunicação Midiática*, ISSN-e 2236-8000, Vol. 7, Nº. 3, 2012, págs. 51-69.
- Álvarez, M. (2012). Las agencias de relaciones públicas y su influencia en el periodismo de empresas y negocios en Chile. *Comunicación y Medios*, págs. 71-90.
- Apoyo & Asociados (2019). *Empresa Editora El Comercio S.A. – (El Comercio) Informe Anual (2018)*. Publicado en la página web de la Sociedad de Mercado de Valores. Extraído de <http://www.smv.gob.pe/>
- Arias, C. (2014). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes Pedagógicos*, 8 (1). Corporación Universitaria Iberoamericana. Recuperado a partir de <https://horizontespedagogicos.iber.edu.co/article/view/08101>
- Arresee, A. y Vara, A. (2011). *Fundamentos de Periodismo económico*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Baquerizo Rodriguez, M. (2016). *El estado del arte en las Relaciones Públicas*. (Trabajo de titulación). Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Berganza, R. y Ruiz, J. (2005). *Investigar en Comunicación*. Mc Graw Hill.
- Bernays, E. (1961). *Crystallyzing public opinion*. Liveright Publishing Corporation.
- Batthyány, K. y Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR).
- Bohórquez, P. (2012). *Condicionantes de producción de la sección deportiva de Caracol Noticias*. (Monografía de grado). Universidad Católica de Pereira.
- Cano, F. (2018). *Los seis grandes diarios en papel pierden el 61% de su difusión en una década*. El Español. Revisado en octubre del 2019. Extraído de [https://www.elespanol.com/economia/medios/20180125/grandes-diarios-papel-pierden-difusion-decada/279723158\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/medios/20180125/grandes-diarios-papel-pierden-difusion-decada/279723158_0.html)
- Cabezuelo, F. (2010). Ética de los profesionales de las relaciones públicas en Norteamérica en la actual sociedad del conocimiento. *Las Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento*. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP).
- Capriotti, P. (ed) (2007). *Gestión de la marca corporativa*. La Crujía.

- Castaños, A. (2007) La publicidad disfrazada o el pseudoperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- Castells, M. (2004). *La Era de la Información: Economía, sociedad y cultura*. Volumen I: La Sociedad Red. Siglo veintiuno editores.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- Castilla, O., Castro J. y Yáñez, L. (2016). *Dueños de la noticia*. Lima: Ojo Público. Revisado en octubre del 2019. Extraído de <https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/articulo/los-duenos-de-la-noticia/>
- Castillo, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. *Revista Historia y Comunicación Social*. 2004, 9, 43-62
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Castro, R. (edit.). (2015). *Gestión, 25 años en la ruta económica del Perú*. Empresa Editora El Comercio.
- Cebrián, B. y Mirón, LM. (Coordinadores). (2013). *Áreas del Periodismo*. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- CEO Leadership: La industria de Relaciones Públicas factura US\$40 mlls. en el Perú. (16 de noviembre del 2018). *El Comercio* <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/metrica-industria-relaciones-publicas-factura-us-40-mlls-peru-noticia-577517-noticia/>
- Cervantes, C. (2001). La Sociología de las Noticias y el Enfoque Agenda-Setting. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 8, núm. 24, enero-abril, 2001. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Coloma, E. (2014). Panorama del periodismo económico peruano en los medios impresos. Análisis de sus relaciones con los actores más relevantes. *Universidad de Piura. Facultad de Comunicación*. Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2690/INF\\_184.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2690/INF_184.pdf?sequence=1)
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2017). *Estudio de lectoría de diarios en Lima y 15 principales ciudades 2016*. Revisado en octubre del 2019. Extraído de [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios\\_2016.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf)
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2019). *Inversión Publicitaria 2018*. Revisado en octubre del 2019. Extraído de [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_inversion\\_publicitaria\\_2019.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019.pdf)
- Cornejo, E. (1983). *Periodismo económico en el Perú*. Fundación Friedrich Ebert.



- Crecimiento de América Latina atrae a agencias de relaciones públicas. (18 de septiembre del 2012). *El Comercio*.  
<https://archivo.elcomercio.pe/amp/economia/mundo/crecimiento-america-latina-atrae-agencias-relaciones-publicas-noticia-1471271>
- Cristófol, C. (2005). Publicidad subliminal, advertorials, RRPP, publinoticias y publisreportajes, comunicaciones de marketing integradas. *Información para la Paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*.
- Crovi, D. (Coordinadora) (2004). *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. UNAM y La Crujía Ediciones.
- Del Río, R. (2008). *Periodismo económico y financiero*. Editorial Síntesis.
- Dircom. (2012). Informe de la relación dircom-periodistas. España: Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) y Asociación de Empresas Consultoras de Comunicación (ADECEC). Extraído de <http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/documento%20entrega%20estudio%20asistentes.pdf>
- El tiraje total de los diarios alcanza los 2,1 millones. (14 de abril del 2014). *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/sepp-tiraje-total-diarios-alcanza-2-1-millones-169165-noticia/>
- Empresa Editora El Comercio. (2019). *Resultados comparados al 30 de junio de 2019 y 2018*. Publicado en la página web de la Sociedad de Mercado de Valores. Extraído de <http://www.smv.gob.pe/>
- Empresa Editora El Comercio. (2023). *Resultados comparados al 31 de diciembre de 2022 y 2021*. Publicado en la página web de la Sociedad de Mercado de Valores. Extraído de <http://www.smv.gob.pe/>
- Escalante E., Repetto A. y Mattinello G. (2012). *Exploración y análisis de la actitud hacia la estadística en alumnos de psicología*. Liberabit. Revista de Psicología, vol. 18, núm. 1, pp. 15-26. Universidad de San Martín de Porres. Extraído de <https://www.redalyc.org/pdf/686/68623931003.pdf>
- Flores, S. (2018). *Crisis del periodismo en Chile: La lucha de los medios alternativos para no morir en el intento*. El Desconcierto. Revisado en octubre del 2019. Extraído de <https://www.eldesconcierto.cl/2018/05/14/crisis-del-periodismo-en-chile-la-lucha-de-los-medios-alternativos-para-no-morir-en-el-intento/>
- Frankenberg, L.; Lozano, J. (2010). Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México. *Comunicación y sociedad*. 2010, vol. XXIII, núm.1, p. 175-204.
- Gandarilla, J. (2004). *Otro invite del desarrollo: la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento*, en Crovi, D. *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. UNAM y La Crujía Ediciones.

- Gargurevich, J. (1991). *Historia de la prensa peruana (1594-1990)*. La Voz Ediciones.
- Global Entertainment & Media Outlook 2019–2023. (Revisado en octubre de 2019). PwC. <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/GEMO2019-2023.html>
- Gómez, C. (2011). Conceptos estratégicos para agencias de relaciones públicas en Colombia. *Criterio Libre*, 9 (14), 161-180 ISSN 1900-0642.
- Gray, D. (2019). *Por qué 2019 será un año crucial para las relaciones públicas*. PR Noticias. Revisado en octubre del 2019. Extraído de <https://prnoticias.com/comunicacion/20171532-deborah-grey-canela-pr-2019-relaciones-publicas-retos#inline-auto1611>
- Gruning, J. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000.
- Guillén Aguirre, M. (2016). *Análisis morfológico y de contenido de un medio económico escrito en Lima: El caso del diario Gestión*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación. Quinta edición*. México: Mc Graw Hill.
- Huter, R. (2020). *Las fuentes de información periodística*. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/taideportivo/wp-content/uploads/sites/113/2020/09/Huter-Las-fuentes-de-informacion-periodistica.pdf>
- Información de marcas del Grupo El Comercio. Ecomedia. Revisado en octubre del 2019. Extraído de <http://ecomedia.pe/productos/diarios>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2009). *Perfil Sociodemográfico del Departamento de Huancavelica*. Recuperado de [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib0838/Libro03/index.htm](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib0838/Libro03/index.htm)
- Izquierdo, D. (2010). Publi como acortamiento de Público. Evolución del tipo de texto publireportaje y aprovechamiento (per)suasivo de esta vinculación. *Anuario de Estudios Filológicos*, ISSN 0210-8178, vol. XXXIII. Universidad de Navarra.
- Jara, U. (2018). *Ricardo Gareca: la historia detrás de su renovación, por Umberto Jara*. Revisado en marzo del 2018. Extraído de <https://elcomercio.pe/somos/firmas/ricardo-gareca-historia-detras-renovacion-umberto-jara-noticia-545420-noticia/>

- Jáuregui Ramírez, M. (2011). *Cómo construye el mensaje informativo Telecafé Noticias desde los condicionamientos de producción del mensaje*. (Proyecto de grado). Universidad Católica de Pereira.
- Kantar Ibope Media. (2019). *Estudio de Lectoría de Medios Impresos. Lima. Oct 2018 – Set 2019*.
- Lalueza, F. (2010). ¿Qué ofrecen las consultoras de relaciones públicas a sus clientes? Análisis de los sitios web de las principales agencias del sector en España. *Las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento* / coord. por M. Carmen Carretón-Ballester, 2010, ISBN 978-84-693-2454-7, págs. 201-219.
- Lalueza, F. y Estanyol, E. (2013). ¿El lado oscuro? Análisis sobre la percepción que tienen los periodistas de los profesionales de las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, N° 5, Vol. III*. Catalunya: Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5554/133-148.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica*. Editorial UOC.
- Llamas, M. (2007). Cuando la marca es noticia. *Gestión de la marca corporativa*. La Crujía.
- López, B., López, R. y Bernabeu N. (2011). *La diagramación del periódico. Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*. Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación de España. Revisado en octubre del 2019. Extraído de <https://issuu.com/miguelangelavilesmg1/docs/ladiagramaciondelperiodico>
- Lozano Rendón, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Longman de México Editores.
- Martínez, J. (1974). *Redacción Periodística*. A.T.E.
- Martini, L. (mayo de 1998). *Definiendo las Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- Más del 50% de empresas emplean RRPP en estrategias de negocios. (29 de septiembre del 2012). *La República*. <https://larepublica.pe/empresa/662034-usmp-mas-del-50-de-empresas-emplean-rrpp-en-estrategias-de-negocios/>
- Mendoza, M. (1997). *Inicios del periodismo en el Perú. Relaciones y noticiarios*. Fondo de Desarrollo Editorial. Universidad de Lima.
- Mejores árbitros y bufetes de abogados en asuntos administrativos. (5 de marzo del 2020, pág. 8). *Gestión*.

- Míguez-González, M. I., Costa-Sánchez, C. y Túnñez-López, M. (2019). Radiografía de las agencias que ofrecen servicios externos de comunicación estratégica y relaciones públicas en regiones periféricas: el caso gallego. *Palabra Clave* 22(1), 92-116. DOI: 10.5294/pacla.2019.22.1.5
- Miquel, L., López, L. y Gil, S. (2018). Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 478 a 503.
- Miro Quesada, A. (1991). *El Periodismo*. Servicios Especiales de Edición.
- Ojo Público y Reporteros sin Fronteras (2016). *Media Ownership Monitor*. Financiado por Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (BMZ). Revisado en octubre del 2019. Extraído de <https://peru.mom-rsf.org/es/medios/prensa/>
- Orbegozo, M. (2000). *Periodismo. Teoría de Texto y Práctica*. Fondo Editorial de la UNMSM.
- Pacific Credit Rating. (2019). *Empresa Editora El Comercio S.A. y Subsidiarias. Informe con EEFF al 31 de marzo de 2019*. Publicado en la página web de la Sociedad de Mercado de Valores. Extraído de <http://www.smv.gob.pe/>
- Pérez, J. (2020). *Definición de sociodemográfico - Qué es, Significado y Concepto*. Definición de. Última actualización el 21 de septiembre de 2022. Recuperado de <https://definicion.de/sociodemografico/>
- Picard, R. (2015). *Journalists ' Perceptions of the Future of Journalistic Work*. University of Oxford y Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de [reutersagency.com/wp-content/uploads/2019/03/reuters-news-agency-journalists-perceptions-of-the-future-of-journalistic-work.pdf](https://reutersagency.com/wp-content/uploads/2019/03/reuters-news-agency-journalists-perceptions-of-the-future-of-journalistic-work.pdf)
- Quesada, M. (2012). *Curso de Periodismo Especializado*. Síntesis.
- Rabines, A. (2002). *Factores de riesgo para el consumo de tabaco en una población de adolescentes escolarizados*. (Tesis para optar el título de Médico – Cirujano). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ramos, J. (2013). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Xinxii.
- Reaño Mogollón, V. (2009). *Nuevas propuestas especializadas en la cobertura de la noticia de economía y negocios en la prensa diaria: el caso de día\_1 (2004-2005)*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Renedo, C. y Alonso, E. (2015). Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones. En: Benavides, J. (2015). *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. Campgrâphic.
- Rincón, O. (2014). Buenos periodistas, malos medios. *Nueva Sociedad*, N° 249.

- Robles, F. (2014). *Periodismo financiero en el Perú. Primera edición*. Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres.
- Rojas, O. (2005). *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia. 1era edición*. ESIC Editorial.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia. 3era edición*. ESIC Editorial.
- Roncal, A. (2019). *La revolución digital toca la puerta a las agencias de relaciones públicas*. Semana Económica. Revisado en octubre del 2019. Extraído de <https://semanaeconomica.com/management/estrategia/357003-la-revolucion-digital-le-toca-la-puerta-a-las-agencias-de-relaciones-publicas/>
- Ruiz, I. (2011). *Cristalizando la Opinión Pública*, de Edward L. Bernays. *Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación*. Número 75.
- Salazar, M. (2013). *Para qué sirvió el Media Training*. Revisado en marzo del 2019. Extraído de <https://idl-reporteros.pe/para-que-sirvio-el-media-training/>
- Sánchez Arias, N. (2010). *Condicionantes de producción del canal cosmovisión en el programa muy masculino*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Popular Del Risaralda.
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media culture society*. SAGE. 11: 263 DOI: 10.1177/016344389011003002
- Shoemaker, P. y Reese, S. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content, Second Edition*. Longman USA.
- Sigal, L. (1978). *Reporteros y funcionarios*. Gernika.
- Slomp, H. (2001). *Las negociaciones colectivas en Europa y la sociedad de la información. Ciudadanos en la Sociedad de la Información*. Instituto de Estudios Europeos y Fondo Editorial de la PUCP.
- Sudhaman, A. (2019). *Global PR Industry Growth Slows To 5% As Networks Struggle. Provoke Media*. Revisado en octubre del 2019. Extraído de <https://www.provokemedia.com/long-reads/article/global-pr-industry-growth-slows-to-5-as-networks-struggle>
- Sudhaman, A. (2019). *The Holmes Report 2018*. Revisado en octubre del 2019. Extraído de <https://www.provokemedia.com/docs/default-source/The-Holmes-Report-Books/the-holmes-report-2018-book.pdf>
- Torres, A. (2001). *¿Qué es la Sociedad de la Información? Ciudadanos en la Sociedad de la Información*. Instituto de Estudios Europeos y Fondo Editorial de la PUCP.

- Turner, G. (2005). Medios y empresas de relaciones públicas: ¿cuánto vale ser noticia? *Cuadernos de Información [en línea]*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97117402008>
- Ugaz, J. (2019). *La prensa se enfrenta a la "crisis del papel"*. Correo. Revisado en octubre del 2019. Extraído de <https://diariocorreo.pe/mundo/la-prensa-se-enfrenta-la-crisis-del-papel-917762/>
- Unesco. Derecho a la Información. Revisado en febrero del 2023. Recuperado de <https://www.unesco.org/es/right-information>
- Vidaurre, C. (2003). *Periodismo Especializado II*. Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza.
- Villamediana, L. (2013). El marketing de contenidos, un híbrido que invade las redes sociales. *Avances de Investigación en Comunicación en Venezuela*. Memoria IV Congreso de Investigadores Venezolanos de la Comunicación 2013.
- Wilcox D., Cameron G. y Xifra J. (2012). *Relaciones Públicas, 10ª edición*. Pearson Educación.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós.
- Xifra, J. y Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo general	Hipótesis	Variables	Método y diseño	Población y muestra
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es el impacto de la labor de los periodistas de negocios y las agencias de relaciones públicas en la producción de noticias de empresas en el diario <i>Gestión</i> y del suplemento <i>Día 1</i> de El Comercio?</p> <p><b>Problemas específicos</b> 1.¿Cuáles son los canales y fuentes de información de las noticias de negocios, y cuál es la participación porcentual de noticias generadas por las agencias de relaciones públicas en <i>Gestión</i> y <i>Día 1</i>? 2.¿Qué temas logran introducir las agencias de relaciones públicas en las noticias de <i>Gestión</i> y <i>Día 1</i>? 3. ¿Cuántas noticias intermediadas por agencias de relaciones públicas tienen un registro bajo, medio y alto de características propias de técnicas de relaciones públicas como el publrreportaje, el contenido de marketing y otras? 4.¿Cuál es el perfil y motivaciones de los periodistas de</p>	<p><b>Objetivo general</b> Estudiar el impacto de la labor de los periodistas de negocios y de las agencias de relaciones públicas en la producción de las noticias del diario <i>Gestión</i> y del suplemento <i>Día 1</i> de El Comercio.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> 1. Determinar los canales y fuentes de información de las noticias de negocios, así como la participación porcentual de aquellas generadas con intervención de las agencias de relaciones públicas, en el diario <i>Gestión</i> y <i>Día 1</i>. 2. Identificar los temas que las agencias de relaciones públicas logran introducir en las noticias de negocios del diario <i>Gestión</i> y <i>Día 1</i>. 3. Establecer cuántas noticias</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> La producción de las denominadas noticias de negocios que se publican en el diario <i>Gestión</i> y en el suplemento <i>Día 1</i> incorporan insumos suministrados por agencias de relaciones públicas, debido al limitado acceso a información abierta, independiente y oficial sobre empresas y empresarios, y otros factores.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> 1. Los canales de información de las noticias de negocios son principalmente rutinarios; mientras que las fuentes son mayoritariamente los gerentes de las empresas y la participación de las noticias generadas por agencias de relaciones públicas en la sección de negocios de <i>Gestión</i> y en <i>Día 1</i> no supera el 20% respecto a la muestra. 2. La temática de las noticias de negocios analizadas y que fueron generadas con aportes de las agencias de relaciones públicas se refiere a asuntos tales como la expansión comercial, inversiones y cambios en la</p>	<p><b>Variable general:</b> Impacto de la labor de periodistas y agencias de relaciones públicas en la producción de noticias: repercusión del trabajo de los periodistas y de las estrategias de las agencias de relaciones públicas en la producción de noticias de negocios de <i>Gestión</i> y <i>Día 1</i>.</p> <p><b>Variables específicas:</b> 1.Canales de información, fuentes de información y participación de agencias de relaciones públicas. 2.Temas de las noticias de negocios. 3.Características propias de técnicas de relaciones públicas. 4.Perfil de periodistas y ejecutivos de relaciones públicas. 5.Condicionantes de la producción de mensajes.</p>	<p>La investigación adopta un enfoque mixto, con componentes de la metodología cuantitativa y cualitativa. En la parte cuantitativa, el diseño de investigación es no experimental del tipo transeccional. En su alcance, es explicativo; y empleará el análisis de contenido cuantitativo para cumplir con los tres primeros objetivos específicos. Esta propuesta se enfoca en el mensaje, siguiendo el modelo de análisis de contenido desde la Sociología de Producción de los mensajes, de León Sigal. En la parte cualitativa, la técnica de investigación empleada es la entrevista cualitativa para cumplir con el cuarto y quinto objetivo específico.</p>	<p>La población para el análisis de contenido cuantitativo comprende a noticias de empresas y mercados de la sección de negocios del diario <i>Gestión</i> y del suplemento <i>Día 1</i>. La muestra incluye a 468 notas. La población para las entrevistas cualitativas son los periodistas de negocios de <i>Gestión</i> y de <i>Día 1</i>, así como a relacionistas públicos. La muestra son nueve periodistas de <i>Gestión</i> y del suplemento <i>Día 1</i> de El Comercio; y a 17 relacionistas públicos de agencias e independientes.</p>



<p>negocios y de los profesionales de las agencias de relaciones públicas? 5.¿Qué condicionantes han permitido la intervención de las agencias de relaciones públicas en la producción de noticias de negocios?</p>	<p>intermediadas por agencias de relaciones públicas en <i>Gestión y Día 1</i> tienen un registro bajo, medio y alto de características propias de técnicas de relaciones públicas como el publrreportaje, el contenido de marketing y otras. 4. Definir el perfil de los periodistas de negocios de <i>Gestión y Día 1</i> y de los profesionales de las agencias de relaciones públicas que laboran en contacto con medios de comunicación. 5. Reconocer los condicionantes de la producción de mensajes que más han influido en la consolidación de las agencias de relaciones públicas como nexos entre los periodistas de <i>Gestión y Día 1</i>, y las fuentes.</p>	<p>conducción gerencial de las empresas, más que a proyectos de responsabilidad social y medioambiental. 3. Más de la mitad de noticias conocidas como económicas, que son intermediadas por agencias de relaciones públicas, muestran una estructura similar al publrreportaje u otros formatos de contenidos institucional y del marketing. 4. Los periodistas responsables de la difusión de las noticias de negocios analizadas y los ejecutivos de relaciones públicas con los que interactúan son comunicadores, del nivel socioeconómico C, pero con un nivel de especialización profesional, motivaciones y puntos de vista sobre el tratamiento de hechos noticiosos diferentes. 5. Las rutinas de trabajo y la escasez de recursos para acceder a las fuentes han permitido la participación de las agencias de relaciones públicas en los medios de economía y negocios.</p>			
---	---	---	--	--	--

**Anexo 2: Tabla de clasificación de la muestra general de 468 notas para el análisis de contenido cuantitativo**

Clasificación de muestra, según mes y medio	GESTIÓN	DÍA 1	TOTAL
JULIO	62	103	165
AGOSTO	54	98	152
SEPTIEMBRE	54	97	151
TOTALES	170	298	468

**Anexo 3: Tabla de participación de las agencias de relaciones públicas (PR) en las noticias**

CONDICIÓN	NOTICIAS	%
CON AGENCIAS DE PR	76	16%
SIN AGENCIAS DE PR	273	58%
SIN DATOS	119	25%
TOTALES	468	100%

**Anexo 4: Tabla de las agencias de relaciones públicas más relevantes para los periodistas de negocios de *Gestión y Día 1***

Agencias	Relevancia (menciones)
Llorente y Cuenca	9
Métrica	6
Chisac	6
Apoyo Comunicación	5
Burson Cohn & Wolfe	4
Pacífic Latam (asociada a Edelman)	2
Otras 15 agencias y 1 independiente (con solo una mención cada uno)	16
Total: 21 agencias y 1 independiente	

**Anexo 5: Tabla de clasificación de agencias de relaciones públicas (PR), en función de su número de cuentas de relacionamiento o comunicación externa**

<b>Número de cuentas permanentes de PR</b>	<b>de</b>	<b>de</b>	<b>Total</b>
		<b>Agencias de relaciones públicas</b>	
De 31 a 40		Burson Cohn & Wolfe	2
		Apoyo Comunicación	
De 21 a 30		Chisac	6
		CorPro	
		Newlink	
		Métrica	
		PRLab	
		Realidades	
De 11 a 20		Azerta	8
		TOC Asociados	
		Efecto Estrategia	
		PI-AR	
		Atik	
		Asesores	
		MileniumGroup Perú	
		Pacific Latam	
De 1 a 10		Atrevia	21
		Reiva	
		Number6	
		We Brand Up	
		NP Comunicaciones	
		Trend	
		Altavoz	
		Fuksia	
		Avand Gard	

	SAZ	
	Fast Up Comunicaciones	
	Plat Comunicación	
	Pop Com	
	Partern Com	
	Mediátika	
	Sakkana	
	Plus Comunicaciones	
	Alta Comunicación	
	OS Comunicaciones	
	Comunicación Activa	
	Red Científica Peruana	
Total		37

Nota: Esta tabla muestra información recopilada mediante una investigación propia.

#### **Anexo 6: Matriz de población, muestra y unidades de análisis de la entrevista cualitativa**

<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Unidad de análisis</b>
Periodistas de negocios de <i>Gestión y Día 1</i>	Nueve periodistas de negocios que laboran en la sección de negocios del diario <i>Gestión</i> (4) y el suplemento <i>Día 1</i> (5).	Cada una de los datos y percepciones de los periodistas sobre el papel de las agencias de relaciones públicas y su impacto en las rutinas de trabajo.
Relacionistas públicos que trabajan con medios de economía	17 relacionistas públicos (5 de las agencias de relaciones públicas señaladas por los periodistas como las más grandes y 12 de agencias medianas, pequeñas y profesionales independientes).	Cada una de las percepciones de los directores y ejecutivos de las agencias de relaciones públicas sobre el trabajo de los periodistas de negocios y su receptividad con las informaciones de empresas.

**Anexo 7: Matriz de registro y análisis de contenido cuantitativo de la muestra de noticias**

<b>Medio</b>	<b>Meses</b>	<b>Ediciones</b>	<b>Titulares</b>	<b>Canales</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Participación de agencia</b>	
Diario <i>Gestión</i> (Sección de negocios)	Julio	Martes 3					
		Miércoles 11					
	Agosto	Miércoles 1					
		Jueves 9					
	Septiembre	Jueves 6					
		Viernes 14					
	<i>Día 1</i>	Julio	Lunes 2				
			Lunes 9				
		Agosto	Lunes 6				
			Lunes 13				
		Septiembre	Lunes 3				
			Lunes 10				

Nota: Esta tabla se emplea para sistematizar los datos relacionados a las variables de canales, fuentes de información y participación de agencias de relaciones públicas en la muestra de noticias.

**Anexo 8: Matriz de registro de características de fondo y forma del análisis de contenido cuantitativo de las noticias**

					Características de fondo							Características de forma				
Medio	Meses	Ediciones	Secciones	Notas	Tema principal y secundario	Género informativo	Interés general o institucional	Titular informativo o	Carga valorativa	Aporte de la agencia PR	Datos de interés corporativo	Relevancia de la nota y foto	Productos y logos en la foto	Autoría de la foto	Recuadros y gráficos	Número de características propias de técnicas de

Nota: Esta tabla se emplea para registrar las características de las noticias con participación de agencias de relaciones públicas.

### Anexo 9: Guía de entrevista semi estructurada para periodistas

**Fecha:**

**Hora:**

**Lugar:**

**Entrevistador (a):**

**Entrevistado (a):**

Nombre:

Edad:

Sexo:

Lugar de nacimiento:

Residencia:

Profesión:

Estudios adicionales:

Especializaciones:

Años de trabajo en periodismo:

Cargo actual:

Filiación política:

Lugares de trabajo:

NSE (auto reconocimiento):

**Introducción:**

La entrevista se realiza para describir rutinas laborales, motivaciones, actitudes y percepciones de periodistas de negocios, en el marco de un proyecto de investigación. La selección de los entrevistados se basó en su vínculo con los diarios escogidos para el estudio. Los datos se usarán exclusivamente en la investigación y las respuestas serán expuestas en el trabajo en resultados grupales. De haber menciones individuales, se mantendrá la reserva de la identidad.

**Características de la entrevista:**

Confidencialidad.

**Preguntas:****Bloque 1: Rutinas y condicionantes laborales**

1. En promedio, ¿cuántas horas de trabajo realiza al día?
2. ¿Podría describir cuáles son las etapas de su rutina diaria?
3. ¿Hay una cuota semanal?
4. Para su actividad, ¿con qué facilidades técnicas, logísticas y servicios cuenta?
5. ¿Cómo es la relación con las fuentes?, ¿hay intermediarios?
6. En coberturas fuera de Lima o el país, ¿el medio suele organizar estas comisiones?
7. ¿Qué porcentaje de las notas de su sección estima que proviene de propuestas de agencias de relaciones públicas?
8. ¿Cuál es el principal aporte informativo de dichas agencias (NP, conferencias, datos, contactos)?, ¿qué otras facilidades?
9. En promedio, ¿cuántas NP y llamadas de agencias de noticias recibe al día?
10. De ellas, ¿cuántas considera que son relevantes para su actividad?
11. ¿Cuál es el impacto de las agencias de PR en su rutina de trabajo?

**Bloque 2: Temas**

1. ¿Cuáles es el principal canal de acceso a información para elaborar sus notas?
2. ¿Cuáles son las principales fuentes de información?
3. ¿Cuáles son los temas que suele abordar en sus notas? (independientemente del sector o empresa)
4. ¿Qué temas suelen ser planteados por las agencias de relaciones públicas?

5. ¿Considera que son temas de relevancia para el mercado y el lector?

### **Bloque 3: Actitudes**

1. ¿Cuáles son las principales motivaciones en su actual labor?
2. ¿Considera que las actuales condiciones de su actividad podrían ser mejores?
3. ¿Cuál es su percepción sobre las agencias de relaciones públicas?
4. En una escala de 0 a 5, ¿qué tan necesarias considera que son dichas agencias?
5. ¿Preferiría trabajar en mayor coordinación con ellas, o prescindir de su intermediación?
6. Para usted, ¿llegan a ser incómodas?, ¿o les son indiferentes?
7. ¿Hay tensiones éticas en la relación con las agencias?
8. ¿Alrededor de cuantas agencias de RP estarían operando en Perú?
9. ¿Cuáles son las más grandes y/o activas de ese sector?

### **Anexo 10: Guía de entrevista semi estructurada para relacionistas públicos**

**Fecha:**

**Hora:**

**Lugar:**

**Entrevistador (a):**

**Entrevistado (a):**

Nombre:

Edad:

Sexo:

Lugar de nacimiento:

Residencia:

Profesión:

Estudios adicionales:

Años de trabajo en relaciones públicas:

Cargo actual:

Filiación política, religiosa o de otro tipo:

Lugares de trabajo:

NSE (auto reconocimiento):

### **Bloque 1: Rutinas y condicionantes laborales**

1. En promedio, ¿cuántas horas de trabajo realiza al día?
2. ¿Cuáles son las principales actividades que realiza en la agencia?
3. ¿Podría describir cómo es la jornada de trabajo en un día regular?, ¿hay tareas fuera de la jornada?



4. ¿Cuántas cuentas tiene asignadas?, ¿son clientes de qué sectores?, ¿y su agencia cuantas cuentas tiene?
5. ¿A qué públicos desea impactar esos clientes?
6. En la relación con la prensa de negocios, ¿cuáles son los objetivos generales de los clientes?
7. En el cumplimiento de esos objetivos, ¿cuáles son los indicadores o métricas empleadas (número de impactos al mes, reuniones con periodistas, otros)?
8. Para esta actividad, ¿qué facilidades técnicas, logísticas y servicios requieres?
9. ¿Suelen organizar viajes con periodistas?, ¿estas actividades son acogidas rápidamente por los medios?
10. En promedio, ¿cuántas NP envía y cuántas llamadas realiza a periodistas al día?
11. ¿Cuál es el principal motivo de las llamadas?
12. De todas las NP que envía, ¿cuántas realmente reconoce que podrían ser publicadas?
13. ¿Cuál considera que es el impacto de la labor de las agencias de PR en la rutina de los medios de negocios?

### **Bloque 2: Herramientas y temas**

1. ¿Cuál es la principal herramienta informativa que emplea para difundir información de sus clientes a los medios (notas de prensa, propuestas de entrevistas, conferencias, datos, contactos)?, ¿cuál considera que es el más valioso para sus clientes?, ¿y para los periodistas?
2. ¿Cuáles son las características o rango de los voceros que tiene a cargo?
3. ¿Cuáles son los grandes temas que sus clientes le suelen pedir impulsar en medios de negocios? (independientemente del sector o empresa)
4. ¿Qué temas suelen ser acogidos por los medios de negocios?

### **Bloque 3: Actitudes y percepciones**

1. ¿Cuáles son las principales motivaciones en su actual labor?
2. ¿Considera que las actuales condiciones de trabajo y de la actividad de relaciones públicas en Perú podrían ser mejores?, ¿cuáles son los principales retos de esa profesión?

3. ¿Cuál es su percepción sobre los medios de negocios en Perú?, ¿y sobre sus periodistas?
4. ¿Cuál es su opinión sobre el nivel de preparación, conocimiento y profesionalismo de los periodistas de economía y negocios, de diarios, revistas y otros medios?
5. En una escala de 0 a 5, ¿qué tan necesarios considera que son los medios de negocios para los objetivos generales de sus clientes?
6. En su condición de intermediario o nexo entre empresas y públicos, entre ellos los periodistas, ¿cuáles son sus principales presiones?
7. ¿Cómo es la relación con los periodistas?, ¿se logran establecer vínculos de confianza o percibe una relación solo de mutuo beneficio?
8. ¿Considera que el trabajo del relacionista público y el suyo mismo es comprendido por los periodistas?
9. En esa relación de ejecutivo de PR y periodistas, ¿pueden llegar a ocurrir situaciones incómodas?, ¿por qué?
10. En esa relación con periodistas, ¿hay situaciones que pueden poner a prueba sus principios éticos como relacionista público?
11. ¿Existe un código de ética de agencias y/o relacionistas públicos en Perú?, ¿se cumple?, ¿y en su agencia?
12. ¿Cuál es el impacto de la competencia de las demás agencias y relacionistas independientes en su actual labor?

**Anexo 11: Tabla de resumen de análisis de noticias generadas con participación de agencias de relaciones públicas**

Características y/o indicadores	Resultados o tendencias
SECCIÓN	Por sección, 9 notas aparecieron en Nombramientos, <b>59 son notas individuales con un espacio propio</b> , 4 en Radares, 3 en Entrevista y 1 en Management.

<b>AGENCIA</b>	En la elaboración de las 76 notas analizadas, <b>participaron 31 agencias y tres relacionistas públicos independientes</b> . Las agencias con participación en más notas fueron <b>Métrica (11 notas), Chisac (7), Burson (6), Reiva (4) y OS (4)</b> . No se identificó la agencia en 6 notas.	
<b>CARACTERÍSTICAS DE FONDO</b>	<b>Temas principal y secundarios</b>	Se reconocen <b>28 temas principales en 76 notas</b> . Los temas más tocados son <b>expansión geográfica e internacionalización (15), nombramientos (9), nuevas tecnologías e innovación (7)</b> , ampliación de portafolio y diversificación (6) y nuevos proyectos (6).
	<b>Género</b>	De 76 publicaciones, <b>62 corresponden al género de noticia</b> , 7 son anuncios de nombramientos, 4 son entrevistas, 2 informes y 1 es un dato.
	<b>Interés público o corporativo (según el tema principal)</b>	De 76 publicaciones, <b>36 son de interés público sectorial; es decir, son importantes principalmente para el sector económico al cual corresponde la fuente; 22 notas son de interés corporativo</b> , 17 de interés público y uno de interés público y corporativo a la vez.
	<b>Titular informativo o interpretativo a favor, en contra o neutral</b>	<b>61 titulares informativos, 12 titulares interpretativos</b> y 3 que reproducen citas textuales, principalmente, en notas de formato entrevista.
	<b>Con carga valorativa en el texto (a favor o en contra)</b>	<b>52 notas son neutras o con una valoración mínima del periodista</b> y 24 publicaciones tienen carga valorativa o adjetivos, normalmente a favor.
	<b>Aporte de la agencia de PR</b>	Las agencias de PR participan de cuatro maneras. Por ejemplo, participan aportando el vocero o fuente a disposición en 48 de las 76 notas analizadas. En tanto, aportan temas en 26 notas y fragmentos de texto en 12 notas. En menor medida (11 notas), la participación se concreta a través de la invitación a eventos. En seis notas, no se logró identificar el instrumento de intermediación.
	<b>Datos solo de interés corporativo</b>	De 76 notas, <b>53 difunden expresamente datos de interés corporativo o de la empresa o ejecutivo que es el personaje</b> , mientras que 23 no la incluyen. Los datos de interés corporativo se relacionan principalmente a <b>lanzamiento de nuevos productos y trayectoria de la empresa o su representante</b> . También destacan la mención de los <b>puntos de venta</b> y de los <b>eventos</b> en los cuales se realizaron las entrevistas, así como detalles de servicios y productos.

	<b>Diagramación del titular</b>	Todos los titulares fueron diagramados con <b>tipos de letra estándar para el medio</b> , sin ninguna variación en algún caso. 45 notas tienen un titular de letra pequeña, 27 con letra mediana y 4 con letras grandes.
<b>CARACTERÍSTICAS DE FORMA</b>	<b>Relevancia de la nota y la foto</b>	Para analizar la relevancia de la notas en función de su tamaño, solo se consideraron aquellas que tenían un espacio propio, mas no las que eran datos, breves, nombramientos y otros (13). Así, se estudiaron 63 notas, y de ellas, <b>la mayor parte (35) aparecen como la primera nota de la página. Luego , 18 son la segunda nota</b> , 5 ocuparon página completa, 4 fueron la tercera nota y 1 ocupó dos páginas./ Respecto a l tamaño de las fotos, <b>la mayor parte de las notas no tenían fotos (20)</b> , aunque en algunos casos si iban con gráficos. Luego, <b>en 16 notas, las fotos ocupaban la cuarta parte de la nota</b> , en 12 notas eran la sexta parte. Solo en 3 notas, la foto era la mitad del espacio.
	<b>Presencia de productos y logos de la fuente</b>	En 76 notas analizadas, <b>33 muestran logos, productos y/o servicios de la empresa protagonista, principalmente</b> en la fotografía. El resto (43) <b>solo muestra a la persona que brinda la entrevista o</b> , en algunos casos, no hay fotos u otros elementos visuales.
	<b>Autoría de la fotografía</b>	De 76 notas, 20 no contenían fotografías. Del resto (56), <b>30 notas muestran fotos propias del medio, 18 van con fotos elaboradas por la fuente</b> , 5 indican que tienen fotos de difusión y 3 que vienen de agencias.
	<b>Recuadros, notas vinculadas o piezas</b>	De 76 notas, <b>39 no contienen recuadros</b> ni piezas textuales vinculadas. En tanto, <b>37 si cuentan con dichos componentes</b> . En el caso de Gestión, los recuadros tienen nombres definidos, como En Corto, Otrosí Digo, Cifra y otros; mientras que en Día 1, los recuadros tienen nombres diversos, según el tema y el criterio del periodista.

### Anexo 12: Perfiles de participantes en las entrevistas cualitativas.

<b>PERFILES DE PERIODISTAS</b>	
<b>Edad (años)</b>	Seis de nueve tienen entre 40 y 50 años
<b>Sexo</b>	Seis de nueve son mujeres
<b>Lugar de nacimiento</b>	Todos nacidos en Lima
<b>Lugar de residencia</b>	Tres residen en Lima Moderna, dos en Lima Norte
<b>Profesión</b>	Seis son periodistas, tres se reconocen como comunicadores.
<b>Estudios adicionales</b>	Siete tienen estudios adicionales. De ellos, tres con diplomados, dos con MBA, uno con otra carrera

<b>Años en periodismo</b>	Cuatro con 20 años de experiencia en prensa, tres con entre 10 y 19, dos con menos de 10 años.
<b>Cargo actual</b>	Siete son redactores, uno es coordinador, uno es analista senior
<b>Lugares de trabajo</b>	Todos con experiencia en prensa escrita, cuatro en RR.PP. Y dos en televisión.
<b>Grupo político, religioso o social</b>	Siete no tienen filiación política o de otro tipo, uno está a favor de grupos animalistas, uno es de centro derecha.
<b>NSE (auto reconocimiento)</b>	Cinco se autorreconocen del NSE C, tres del B y uno no respondió.

<b>PERFILES DE RELACIONISTAS PÚBLICOS</b>							
<b>Agencia</b>	<b>Edad (años) y sexo</b>	<b>Lugar de nacimiento y residencia</b>	<b>Profesión</b>	<b>Estudios adicionales</b>	<b>Años en PR / cargo actual</b>	<b>Lugares de trabajo</b>	<b>Grupo político, religioso o social / NSE (auto reconocimiento)</b>
Se entrevistó a ejecutivos de PR de las agencias más relevantes (señaladas por los period	El mayor grupo (8) tiene entre 30 y 39 años, luego cinco entre 20 y 29 años, y cuatro entre 40 y 49	<b>12 nacieron en Lima,</b> tres en provincias y dos en el exterior (Austria y Venezuela). La presencia venezolana en el sector de PR es puntual, no una	De 17 ejecutivos, <b>11</b> señalan haber estudiado <b>Comunicación Social o Ciencias de la Comunicación,</b> cuatro señalan haber	Solo dos reconocen no haber llevado alguna especialización, idioma o curso adicional, 15 indican que sí. De ellos, ocho indican haber cursado un <b>diplomado o programa</b>	<b>Ocho tienen entre seis y 10 años de experiencia,</b> seis hasta cinco años y tres más de 11 años. Los cargos adoptan nombres diferentes en cada agencia, pero se	<b>Todos trabajan y han trabajado en relaciones públicas</b> (en agencias o independientes). <b>A su vez, nueve han laborado en prensa,</b> ocho en empresas o gremios, cuatro en el sector público y uno en otros	De 17 de entrevistados, <b>nueve no tienen afinidades políticas, religiosas o de otra índole. Cinco señalan ser católicos,</b> una es católica y folclorista, uno es católico y de centro derecha, y uno es seguidor de

<p>istas) y de <b>distintos tamaños</b>, en función de su número de cuentas.</p>	<p>años de edad. <b>Ocho son del sexo masculino y nueve del sexo femenino</b>, reflejando la estructura del mercado en función del género.</p>	<p>tendencia. El mayor grupo de ejecutivos de PR vive en <b>Lima Moderna (5)</b>. Los demás no especifican distrito (5) y después están repartidos en diversas zonas.</p>	<p>estudiado periodismo, uno afirma ser publicista y uno relacionista público.</p>	<p><b>de especialización en PR o Comunicación Corporativa</b>. Seis estudiaron <b>idiomas</b>, dos un curso en redes sociales, dos tuvieron cursos variados, dos llevaron maestría y dos especializaciones ajenas a la comunicación. <b>En los ejecutivos independientes, los estudios son menores.</b></p>	<p>pueden agrupar en <b>ejecutivos de cuentas (8)</b>, coordinador o supervisor (3) y consultor (1). En tanto, cuatro son independientes o directores de sus propias empresas.</p>	<p>espacios.</p>	<p>un partido político, sin vínculo formal / <b>El mayor grupo se autorreconoce en el NSE B (7)</b>, seguido de un intermedio entre los NSE BC (5), el NSE C (4) y el A (1).</p>
--	--	---	--	---	--	------------------	--