

## LA COMUNICACIÓN EN LA AGENDA MEDIÁTICA DE LOS NEGOCIOS EN ESPAÑA

*Communication in the media agenda of business in Spain*

Enrique ARMENDÁRIZ

*Doctor en Ciencias de la Comunicación. Profesor colaborador. Universidad Rey Juan Carlos – [enrique.gonzalez@urjc.es](mailto:enrique.gonzalez@urjc.es)*

BIBLID [(2172-9077)7,2013,121-155]

Fecha de recepción del artículo: 15/10/2013

Fecha de aceptación definitiva: 26/11/2013

### RESUMEN

El presente estudio analiza la imagen que proyecta la Comunicación como disciplina profesional y actividad económica en la prensa de los negocios en España. El análisis permite conocer los asuntos que con más frecuencia aparecen en el discurso mediático relacionado con este campo y las distintas actividades especializadas que lo integran, y explora las tendencias más importantes que afectan a su desarrollo. En este sentido, se trata de una suerte de fotografía de lo que el sector de la Comunicación es en el momento presente y quiere llegar a ser en el futuro, realizada desde la perspectiva de la agenda-setting.

**Palabras clave:** Comunicación, Agenda Mediática, Prensa Económica, Tendencias.

### ABSTRACT

This study analyzes the image projected by the Communication as a professional discipline and economic activity in the Spanish financial press. The analysis allows to know the issues that most often appear in the media discourse related to this field and the several specialized activities related, and explores the most important trends affecting their development. In this sense, it is a kind of picture of what the Communication sector is at present and want to become in the future, conducted from the perspective of agenda-setting.

**Key words:** Communication, Media Agenda, Business Press, Trends.

## 1. Introducción

Basta con abrir las páginas de cualquier periódico económico para caer en la cuenta de que la Comunicación entendida en sentido amplio, y particularmente cada una de las actividades que quedan configuradas dentro de este campo, como la Publicidad, las Relaciones Públicas, el Marketing, el Patrocinio, la Responsabilidad Social Corporativa o el Branding, forma parte de ese magma diario que nos sirve la prensa y al que llamamos actualidad. Actualidad económica y empresarial, en este caso.

Su presencia en esos soportes informativos, en forma de noticias, reportajes o tribunas, conforma una corriente informativa si no muy voluminosa a primera vista, sí al menos lo suficientemente regular para intuir la existencia de un sector con dimensión económica que se preocupa por generar unos contenidos que pueden contribuir a forjar una buena imagen del mismo y, por consiguiente, a facilitar su labor comercial.

De alguna manera, las empresas del sector de la Comunicación estarían autoaplicándose las mismas técnicas que prescriben para sus clientes con el fin de conseguir, mediante el procedimiento de apalancarse informativamente en los medios de comunicación, ese grado de notoriedad que les permita un acercamiento eficaz a sus públicos.

Ahora bien, más allá de la presencia fragmentaria y episódica de estas informaciones en los medios, su estudio desde una perspectiva de conjunto y de una manera sistemática, a través de las técnicas de análisis de contenido, puede ofrecernos nuevas claves de conocimiento acerca de este campo. En este caso, el valor de este análisis proviene de un hecho que consideramos importante, y es que se trata de la imagen que la propia industria de la Comunicación intenta proyectar de sí misma hacia el exterior, aportándonos claves para interpretar su presente y signos de lo que puede ser su previsible futuro.

En este sentido, el presente estudio, además de permitirnos constatar si la Comunicación es un campo informativo con entidad propia en los medios económicos impresos (realidad sólo intuida a primera vista), debería ayudarnos a profundizar en otros aspectos relacionados con la disciplina. Por ejemplo, identificar las instituciones más activas que actúan como fuente en este campo,

así como las temáticas principales que dominan la agenda periodística en esta vertiente.

Asimismo, junto a la posible elucidación de los rasgos de identidad de cada una de las disciplinas que conforman la rúbrica que denominamos Comunicación, el análisis nos proporciona algunas pistas acerca de las tendencias que, presumiblemente, condicionarán en el medio plazo el ejercicio futuro de este conjunto de actividades.

La selección dentro de los periódicos económicos de aquellas informaciones que consideramos pertinentes para la realización de este estudio se ha realizado partiendo del modelo de comunicación integral que parece consolidarse en los últimos tiempos en el ámbito de las organizaciones, como bien nos recuerdan Ana María Enrique y Francisca Morales (2007). A su juicio, este modelo abarcaría tres áreas principales: Comunicación Interna/Organizacional (que implica a los miembros de la organización para sumarlos al proyecto); Comunicación Comercial/Marketing (cuyo objetivo es colocar productos y servicios entre clientes y consumidores) y Comunicación Corporativa/Institucional.

Concretamente, al área de la Comunicación Corporativa se adscriben facetas tan variadas como la planificación estratégica de la comunicación; la gestión de la cultura, la identidad, la imagen y la reputación corporativas; las relaciones con los accionistas y los medios, las instituciones y las administraciones públicas; la responsabilidad social, y la gestión de la comunicación en situaciones de crisis.

Por tanto, desde el punto de vista conceptual, el estudio toma como referencia una visión holística de la gestión de comunicación, que se corresponde con el organigrama funcional que la Asociación de Directivos de Comunicación estableció en 2002 “para aclarar y situar a este departamento y a sus profesionales en lugar que les corresponde” (A.M. Enrique y F. Morales, 2007 p. 89). Bajo su responsabilidad, según el criterio de esta organización, quedarían las distintas comunicaciones de marketing, institucional, interna y relación con los medios.

De hecho, las autoras constatan una tendencia cada vez más generalizada, que se hace más evidente en las grandes empresas, hacia una gestión global de la Comunicación y adaptada a las necesidades de cada organización (p.

88). Esta visión está muy extendida entre los expertos que abordan el fenómeno de la Comunicación en el plano de las organizaciones. Por ejemplo, abunda también en esta idea Octavio Isaac Rojas Orduña, quien asegura que la construcción de una marca o la gestión de una reputación requieren de “soluciones multidimensionales y no unidimensionales” (2005, p. 26), que aprovechen las sinergias de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.

La aproximación científica que se hace a los contenidos relativos a la Comunicación publicados por la prensa económica, toma como marco de referencia el modelo de la agenda-setting. Bajo esta perspectiva, los medios se llenan de significado a la hora de comprender la imagen que determinados agentes (en este caso con una fuerte dimensión económica), quieren proyectar hacia sus públicos, constituidos esta vez por un mercado demandante potencial de los servicios cobijados bajo esa rúbrica que denominamos Comunicación. Esto es así por la combinación de dos dinámicas que actúan a la hora de fijar la agenda mediática. Por un lado, la capacidad de los medios para establecer lo que es y no es importante para el público, según nos dice McCombs (2006) y, por otro, el papel que en el establecimiento de dicha agenda tienen los periodistas y también los grupos de interés encargados de generar contenidos, como sostienen Shoemaker y Reese (1996).

Creemos que se trata de un estudio novedoso, a la vista de la práctica ausencia de trabajos que aborden el asunto de la Comunicación desde la perspectiva de la presencia o visibilidad que adquiere en los medios de especializados en economía y negocios. Es cierto que hemos encontrado algunas investigaciones que se aproximan en su planteamiento científico y metodológico al nuestro, pero se ciñen a aspectos concretos o campos específicos relacionados con la Comunicación, y siempre referidos a la imagen proyectada sobre medios impresos de información general u otro tipo de medios. Es el caso del trabajo de Capriotti (2007), que estudia la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los medios de comunicación generales; de Alcoceba Hernando (2010), que lleva a cabo un análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa, referido a la actividad de comunicación que emprende el Instituto de la Juventud, también en prensa generalista, o más recientemente, el análisis de

Eva Santana (2012) sobre la imagen estereotipada que proyectan en la actualidad los medios sobre los profesionales de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas, en este caso circunscrito al cine. Sobre esta misma cuestión y con idéntico enfoque, destaca el trabajo colectivo coordinado por Cabezuelo Lorenzo y González Valles (2012).

## **2. Perspectivas de investigación**

El presente estudio se decanta por el análisis del qué y, en concreto, del contenido de la información publicada por la prensa económica sobre el objeto Comunicación, considerado éste en un sentido amplio. De esta manera, las temáticas preponderantes en cada una de las piezas seleccionadas (todas aquellas con el denominador común de estar relacionadas con el ítem Comunicación), han ido conformando una parrilla de categorías que se corresponden, básicamente, con las herramientas principales o “formas comunicativas” que utilizan las organizaciones en su contacto con los públicos (Capriotti, P., 1999).

El autor, cuando se refiere a la Acción Comunicativa de una organización, distingue entre Comunicación Interna, que incluye todas las herramientas de interrelación con los empleados; la Comunicación Comercial, con principal presencia de la Publicidad y el Marketing; la Comunicación Industrial, destinada a los agentes externos que se relacionan con la empresa, a través de herramientas como eventos, y la Comunicación Institucional, con actividades como las Relaciones Públicas para mejorar la confianza con los públicos (pág. 32).

Pues bien, mediante un proceso de decantación emergieron, en nuestro trabajo, cinco grandes epígrafes, cada uno de ellos con una potente “masa crítica” de aportes en forma de piezas publicadas: Publicidad; Responsabilidad Social Corporativa, Marketing, Branding y Comunicación.

Dentro de esta última categoría fueron clasificadas las piezas relativas a facetas especializadas de la Comunicación que presentaban valores de registro sustancialmente menores a los cinco principales, sin bien se consideró que valía la pena darles visibilidad para aportar una visión, lo más elocuente posible, de los asuntos que la industria de la Comunicación impulsa como

contenidos en los medios de negocios. Así, emergieron las subcategorías Comunicación Corporativa, Comunicación Financiera, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Comunicación Política, Patrocinio, Redes Sociales, Protocolo, Gestión de Eventos, Comunicación no Verbal y Clipping).

Como señalan Shoemaker y Reese (1998, p.24), “el contenido de los medios es la base del impacto mediático: es, en la mayor parte de los casos, abierto y accesible para el estudio – la parte más obvia del proceso de comunicación de masas, a diferencia de las decisiones hechas por productores, redactores y editores y los comportamientos de los consumidores”. Estos autores entienden por contenido el vasto y completo campo cuantitativo y cualitativo de información verbal y visual distribuida por los medios de comunicación. En otras palabras: “es todo lo que aparece en los medios” (p. 4), aseguran.

Precisamente, sobre la base del análisis de contenido se ha construido la teoría de la agenda-setting, que ha ejercido una enorme influencia en la investigación sobre los efectos de la comunicación desde su publicación en 1972 a cargo de Maxwell McCombs y Donald Shaw. Afirman estos académicos que los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen la atención del público e influyen en su percepción de cuáles son los temas más importantes del día. “Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos” (McCombs, 2006, p. 24).

Partiendo de la tesis de que los medios informativos establecen la agenda del público o, dicho de otra manera, el repertorio de temas que se convierte en el centro de su atención, resulta interesante, a los efectos de este estudio, conocer cuáles son los asuntos que los medios consideran relevantes en materia de Comunicación y que, de alguna manera, configurarán el mapa de ideas, asuntos y atributos del público con respecto a este campo y sus ámbitos más afines.

Si bien es cierto que el modelo de la agenda-setting, como teoría que versa sobre la transmisión de la relevancia, se centró en un primer momento en el análisis de los asuntos públicos, el propio McCombs (2006) asegura que “en la sociedad contemporánea coexisten múltiples agendas” (p. 54). Y continúa: “los temas de interés público no son los únicos objetos que se pueden analizar

desde la perspectiva de la agenda-setting (...); la comunicación es un proceso, y puede incluir cualquier colección de objetos —o un único objeto— en competición por la atención de los periodistas y de diversas audiencias( pp. 137-138).

Se refiere en concreto el autor al auge que están tomando las noticias empresariales en los medios de comunicación como fijadoras de la agenda:

Con la tremenda expansión de las noticias económicas y financieras en los últimos años, sobre todo en los diarios y en la televisión por cable, puede que esta área pase al primer plano, haciendo compañía a los asuntos públicos. En todos estos ámbitos, independientemente de si están establecidos o en fase de exploración, el núcleo teórico sigue siendo el mismo: la transferencia de relevancia de una agenda a otra. (p.272)

De igual manera, señala McCombs que la investigación en las fuentes de influencia que moldean la agenda mediática, ha inaugurado ya una cuarta fase, que trata de explorar los orígenes de la agenda mediática. En este sentido, coincide con Shoemaker y Reese (1996) en la existencia de una red de relaciones e influencias que van más allá de los medios informativos. Afirma que gran parte de lo que se conoce de los gobiernos y las empresas se origina en la información pública que suministran funcionarios y profesionales de la comunicación, y sin la cual “la agenda mediática sería considerablemente distinta en alcance y contenido” (p. 199).

Estos profesionales de la comunicación subvencionan los esfuerzos de las organizaciones informativas por cubrir las noticias suministrando sustanciales cantidades de información organizada, frecuentemente bajo la forma de notas de prensa redactadas en el estilo exacto de las noticias. El examen del New York Times y del Washington a lo largo de un periodo de veinte años encontró que la mitad de sus noticias estaban basadas

sustancialmente en notas de prensa y otras provisiones de información directa. (p.197)

Por tanto, si buena parte de la información publicada por los medios sobre un campo específico de la realidad es el resultado de unos contenidos planificados y codificados en su forma y tiempo por organizaciones y empresas para lograr unos efectos determinados, su estudio a través de la técnica del análisis de contenido se vuelve pertinente para conocer cuáles con los atributos, encuadres o enfoques con que un sector determinado, en este caso el de la Comunicación, entendido en un sentido amplio, desea presentarse a sus públicos.

### **3. Diseño de la investigación**

El estudio de la Comunicación a día de hoy, con independencia del enfoque o encuadre por el que se opte, continúa siendo absolutamente pertinente habida cuenta de la relevancia que ha adquirido la disciplina en el contexto socio-económico actual. Según la Public Relations Society of America (PRSA, 2011), en su último informe de tendencias, correspondiente a 2012, las organizaciones serán definidas en adelante principalmente por sus activos intangibles. “Nunca será más fácil para cualquier David tumbar a cualquier Goliat, y el elemento que definirá a las organizaciones será la Comunicación”. Efectivamente, en los últimos tiempos, el fenómeno de la Comunicación ha adquirido nuevas dimensiones con la aparición de múltiples canales que abren estrategias inéditas y multiplican las posibilidades en la vertiente de la influencia y los efectos entre el público. A este respecto, para el investigador adquiere un gran interés conocer la imagen que la propia industria proyecta de sí misma hacia el exterior en un momento, como decimos, de transformación tecnológica, económica y social.

En este sentido, mediante la aplicación de una óptica de gran angular sobre el objeto de estudio, éste aporta nueva luz sobre viejas disputas académicas sobre límites y fronteras de las disciplinas que conforman el vasto territorio que llamamos Comunicación. Castillo Esparcia (2010) apunta en esta dirección cuando dice, a título de ejemplo, que “existe el amplio debate teórico acerca de las relaciones que se establecen entre la Publicidad y las Relaciones Públicas,

y por extensión, si éstas pertenecen a lo que se ha venido a llamar el Marketing Mix”. Será, por tanto, interesante, saber cómo resuelve este problema la propia industria una vez realizado el análisis de aquellos atributos con los que desea estar presente en el contexto del mercado.

### 3.1 Objetivos

A partir de estas consideraciones preliminares, el presente estudio se plantea como principales objetivos:

1.- Conocer la imagen que el sector de la Comunicación proyecta sobre la sociedad a través de los medios económicos. 2.-Identificar las tendencias relacionadas con la Comunicación que afectan al ejercicio profesional y, que en consecuencia, deberían tomarse en cuenta en la vertiente formativa de los futuros profesionales.

Desde un punto de vista más operativo, el presente trabajo pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación.

PI 1.- ¿Constituye la Comunicación para los medios económicos un campo de actualidad informativa que merece una cobertura regular, a la altura de otras actividades económicas?

PI 2.- ¿La cobertura sobre este campo se lleva a cabo a través de suplementos especializados o encartes publicitarios, o se realiza en las secciones habituales que cubren la actualidad de las empresas?

PI 3.- ¿Qué tipo de instituciones son las más activas a la hora de emitir información sobre el campo objeto de estudio, y qué tipo de profesionales en su seno se erigen como fuentes informativas principales?

PI 4.- ¿Cuáles son las temáticas principales que dominan la agenda periodística en el campo de la Comunicación y cuáles son los rasgos de identidad que emergen de la información publicada sobre el mismo?

PI 5.- ¿Qué tendencias se atisban dentro del campo de la Comunicación a partir del análisis de la cobertura mediática?

#### **4. Muestra y codificación**

El estudio de la agenda mediática de la Comunicación dentro de la prensa económica emplea la técnica cuantitativa del análisis de contenido, y se ha basado en el seguimiento diario, durante los meses de enero, febrero y marzo de 2012, de las cabeceras Expansión, Cinco Días, El Economista y Negocio & Estilo de Vida en su formato papel (en el caso de Negocio, en su versión en pdf, que reproduce exactamente el diseño y la paginación de la edición tradicional).

Se ha optado por escudriñar las ediciones impresas por el hecho de que en ellas, por la limitación de espacio a la que están sometidas, gravita siempre una mayor exigencia de selección y ponderación de los asuntos de actualidad por parte de los profesionales de la información, contrariamente a lo que ocurre en las versiones en Internet, donde el espacio es un factor sometido a menores restricciones. Como recuerda McCombs (1996), “no existe en los periódicos espacio físico para imprimir todo aquello de lo que se dispone. Se debe elegir”, y eso hace que en un diario típico, “más de un 75% de las noticias potenciales se desestimen a primera vista y nunca se transmitan a la audiencia” (p. 15). De esta manera, los medios determinan los elementos sobre los que la audiencia construirá sus imágenes acerca de las distintas parcelas de la realidad.

Las cuatro cabeceras informativas, en el momento de llevarse a cabo el trabajo de campo, conformaban la completa oferta diaria de información económica y de negocios, con cobertura nacional, existente en España. Ello significa que el estudio ha optado por estudiar el fenómeno en las publicaciones del mismo rango que existen en nuestro país y que constituyen el 100% de la oferta informativa económica vigente. Hay que reseñar que, en el momento de redactarse esta memoria, ha desaparecido del mercado, al menos en su formato papel y pdf, la edición de Negocio & Estilo de Vida, lo que no afecta en absoluto a los resultados obtenidos, dado que en el periodo de captura de datos su difusión era completamente regular.

Según la información de la Oficina de Justificación de la Difusión (2012), que recoge la difusión de las publicaciones cuyos ejemplares son vendidos a terceros a través de los distintos canales, incluida la distribución gratuita, los cuatro diarios considerados tenían en el momento en que arranca la investigación una difusión, en términos consolidados, superior a los 150.000 ejemplares. Hay que indicar que los datos referidos al diario *Negocio & Estilo de Vida* (con 60.657 ejemplares de difusión diaria), se refieren al periodo Junio 2010-Junio 2011. A partir de esa fecha, el periódico sigue editándose en formato pdf y llega a los suscriptores a través del correo electrónico. En el momento de llevarse a cabo el control de su difusión por OJD, aparece en el primer lugar del ranking por circulación, lo que es consecuencia de dos factores: su gratuidad y su sistema de distribución, que pone cada ejemplar en manos del lector final a través de un servicio de mensajería a domicilio.

Tabla 1. Descripción de la muestra

<b>Información Económica</b>	<b>Tipo de difusión</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Promedio tirada</b>	<b>Promedio difusión</b>	<b>Periodo controlado</b>
<b>Cinco Días</b>	Combinada	Diaria	44.115	31.326	Enero 2011/diciembre 2011
<b>El Economista</b>	Combinada	Diaria	35.079	21.574	Enero 2011/diciembre 2011 Enero
<b>Expansión</b>	Pago	Diaria	58.556	37.495	Enero 2011/diciembre 2011
<b>Negocio &amp; Estilo de Vida</b>	Gratuita	Diaria	79.939	60.657	Junio 2010- Junio 2011

Fuente OJD, 2012

En total, fueron consultados para la realización de la investigación 302 ejemplares, correspondientes a los tres primeros meses de 2012, en los que

fueron identificadas 674 noticias, debidamente codificadas posteriormente con el fin de obtener unos resultados elocuentes a los propósitos que se había fijado en su origen la investigación. En el periodo elegido para la realización del trabajo de campo y captura de la muestra no se produjo ningún acontecimiento extraordinario que alterase la configuración habitual de las secciones informativas de los medios, lo que, de haberse producido, hubiese puesto en entredicho su homogeneidad y grado de estabilidad.

La codificación de los datos recabados en la consulta diaria de la prensa se llevó a cabo mediante una plantilla en la que fueron establecidas diferentes categorías de clasificación de los elementos informativos, procedimiento especificado en las técnicas de análisis de contenido cuantitativo en medios (Sánchez Aranda, 2005). El análisis de contenido, dice este autor, “supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación” (p. 213).

Finalmente, el tratamiento estadístico de los datos se realizó mediante el programa Microsoft Office Excell.

Las unidades de registro en que fueron clasificados los elementos informativos que emergieron de la muestra fueron las siguientes: Nombre del periódico; Fecha; Día de la Semana en que se produjo la publicación de la información; Título de la pieza; Campo al que se adscribe: Publicidad, Comunicación, Marketing, RSC y Branding (estos campos surgieron por decantación de las propias informaciones publicadas); Asunto central sobre el que versa el contenido de la pieza; Referencias o palabras clave que describen su contenido; Presencia de imágenes en la pieza; Perfil del autor: redactor o profesional del sector; Género de la información: noticia, reportaje, entrevista, tribuna; Categoría del portavoz en la organización; Organización fuente y tipología de organización; Nombre de la sección en la que aparece publicada la pieza; Número de páginas de la sección; Espacio de la información en página; Ocupación de la pieza en la sección, y Número total de páginas del periódico.

Tabla 2. Elementos informativos clasificados

Periódico	Fecha	Día de la semana	Título	Campo	Asunto central	Referencias/Palabras clave	Imágenes
Perfil autor	Género	Portavoz	Tipo organización	Sección	Número páginas	Espacio en página	Espacio en sección
Número de páginas							

## 5. Análisis de la muestra y resultados

### 5.1 Presencia de la Comunicación en la agenda mediática de economía y negocios

De los 302 ejemplares analizados, correspondientes a los diarios Expansión, El Economista, Cinco Días y Negocio & Estilo de Vida, fueron identificadas en los cuatro meses de seguimiento 674 unidades, entre informaciones, opinión y anuncios, que podrían encuadrarse en el campo genérico de la Comunicación, correspondiendo la mayor parte de las apariciones a cinco subcampos relacionados con el ítem principal, que fueron etiquetados dentro de las categorías de Comunicación, Publicidad, Marketing, RSC y Branding.

De todas las apariciones, fueron las identificadas con la etiqueta Publicidad las que registraron un mayor número de impactos en el periodo de estudio, con un 26,85 % del total (181 apariciones), seguidas de Comunicación (24,63% y 166 apariciones), RSC (23,74 % y 160 apariciones), Marketing (17,95 % y 121 apariciones) y Branding (6,82% y 46 apariciones).

Asimismo, si se aplica una lente de aumento sobre el epígrafe Comunicación, se pone de relieve que las informaciones relativas a la Comunicación Corporativa, con 113 piezas publicadas (el 16,76% del total de la muestra), sería el área con presencia mediática más numerosa, mientras que otras ramas especializadas, como pueden ser la Comunicación Financiera, la Comunicación de Crisis, la Comunicación Interna, la Comunicación Política, el Patrocinio, las Redes Sociales, el Protocolo, la Gestión de Eventos, la Comunicación no Verbal o el Press Clipping, representarían, con 53 piezas, el 7,86% de la muestra.

En conjunto, las informaciones relacionadas con el objeto de estudio representaron el 2,1% del espacio informativo agregado de las cuatro publicaciones durante el periodo de estudio. En concreto, en los tres meses de seguimiento fueron publicadas un total de 12.080 páginas entre los cuatro periódicos económicos, de las que 265 centraron su atención en los asuntos que hemos reunido bajo la rúbrica Comunicación. Este dato indicaría que la información relativa a este campo ha adquirido carta de naturaleza como contenido habitual de los medios económicos impresos, como cualquier otro sector económico.

Tabla 3. Alcance de la muestra

<b>12.080</b> <b>publicadas</b> <b>en tres</b> <b>meses</b>	<b>páginas</b> <b>en tres</b>	<b>265 páginas dedicadas a</b> <b>informar sobre</b> <b>Comunicación</b>	<b>La</b> <b>Comunicación</b> <b>representa el 2,1% del</b> <b>espacio total publicado</b>
--	----------------------------------	--	---

Tabla 4. Número de apariciones por subcampos temáticos.

<b>SUBCAMPOS</b>	<b>TOTAL</b> <b>APARICIONES</b>	<b>%</b>
<b>Publicidad</b>	<b>181</b>	<b>26,85%</b>
<b>Comunicación</b>	<b>166</b>	<b>24,63%</b>
<b>RSC</b>	<b>160</b>	<b>23,74%</b>
<b>Marketing</b>	<b>121</b>	<b>17,95%</b>
<b>Branding</b>	<b>46</b>	<b>6,82%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>674</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 5. Desglose del epígrafe Comunicación

COMUNICACIÓN	APARICIONES	%
Comunicación Corporativa	113	16,76%
Comunicación Financiera	21	3,11%
Patrocinio	16	2,37%
Otras Especialidades	16	2,37%
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>24,63%</b>

### 5.2 Secciones en las que tienen cabida las informaciones sobre Comunicación en los periódicos económicos

El estado de normalidad en lo que se refiere a la incorporación de los contenidos relativos a la Comunicación en los periódicos económicos viene subrayado aún más si cabe por el hecho de aparecer publicados en su mayor parte en las secciones regulares en las que habitualmente se da cabida a la actualidad empresarial. De esta manera, comprobamos que el 34% de los contenidos de la muestra encuentra acomodo en la sección general de Empresas de estos medios, un porcentaje que se elevaría hasta el 49% si sumamos a este espacio el relativo a los temas relacionados con la Gestión y el Management, en el que periódicamente ven la luz reportajes sobre modelos de organización y liderazgo dentro de las empresas. Y que llegaría hasta el 56% si incluimos los espacios estelares como los interiores de portada y la contraportada.

La información sobre Comunicación también ha arraigado en la prensa económica con secciones específicas y de periodicidad fija (principalmente semanal), que responden a nombres como Publicidad y Marketing (El Economista) o Dircom (Negocio & Estilo de Vida). Hasta un 17% de las piezas recogidas en la muestra ven la luz en estas secciones. De igual modo, su presencia menudea en las secciones o suplementos semanales consagrados a difundir la actualidad y contenidos de utilidad en los campos del Empleo, los Recursos Humanos y la Formación (12% del total de la muestra).

Esta incorporación del sector de la Comunicación a la prensa de los negocios adquiere también un rango de normalidad si nos fijamos en el hecho de que un 5% de las piezas que integran la muestra son artículos o tribunas que encuentran su acomodo en las secciones de Opinión, alternando espacio con los puntos de vista y análisis de profesionales pertenecientes a empresas e instituciones de multitud de ámbitos económicos. Resulta además significativo que soportes especiales, como suplementos temáticos (también llamados Extras), la mayoría de las veces concebidos como contenedores de publicidad de un determinado sector, entreverados de contenidos divulgativos que suelen rozar el género del publrreportaje, no sean en el caso de la Comunicación un recurso de difusión muy generalizado (10%).

Tabla 6. Principales secciones que dan cabida a las informaciones sobre Comunicación

PRINCIPALES SECCIONES	%	
Empresas	34%	Total secciones regulares 56%
Gestión/Management	15%	
Espacios estelares: interior, portada y contraportada	7%	
Secc. Específicas: Com., Mark., Publicidad y RSC	17%	
Empleo, RRHH, Formación	12%	
Opinión	5%	
Extras	10%	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	

### 5.3 Días de la semana con mayor presencia de información sobre Comunicación

El único dato que podría introducir un cierto matiz a ese estado de normalidad que hemos atribuido a la presencia de la información sobre Comunicación en

los medios, hace referencia a la variable temporal en la que se enmarca la publicación de esta clase de contenidos. Sin lugar a dudas, el lunes (con un total del 44% de las apariciones, prácticamente la mitad de la muestra) es el día de la semana en el que más informaciones relativas a nuestro campo se publican en la prensa económica. Este es el día en el que, en determinados medios, se incluyen secciones especializadas bajo la rúbrica Publicidad y Marketing (El Economista), Dircom (Negocio & Estilo de Vida), Buen Gobierno (Cinco Días); Responsabilidad Corporativa (Expansión).

Probablemente, una explicación a este hecho sea que el lunes es el día de la semana con menor presión informativa y, en principio, los medios cuentan con más espacio para incluir secciones fijas no sujetas al imperativo de la actualidad más fulgurante. Se trata de un periódico, el del lunes, que viene de dos días sin actividad en los mercados y de una parada prácticamente generalizada, por festividad, de los motores que suministran información a los medios: oficinas gubernamentales, departamentos de comunicación de empresas, agencias de comunicación y RRPP.

Tabla 7. Calendario informativo de la Comunicación.

<b>DÍA DE LA SEMANA</b>	<b>Nº APARICIONES</b>	<b>%</b>
<b>Lunes</b>	<b>296</b>	<b>44%</b>
<b>Martes</b>	<b>66</b>	<b>10%</b>
<b>Miércoles</b>	<b>86</b>	<b>13%</b>
<b>Jueves</b>	<b>59</b>	<b>9%</b>
<b>Viernes</b>	<b>73</b>	<b>11%</b>
<b>Sábado</b>	<b>94</b>	<b>14%</b>
<b>Domingo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>674</b>	<b>100%</b>

#### **5.4 Principales fuentes informativas en el campo de la Comunicación**

En lo que respecta a las instituciones que se erigen como principales fuentes informativas en el ámbito genérico de la Comunicación, nos encontramos con que son los centros superiores de enseñanza los protagonistas del 14% de los contenidos publicados, siendo en particular las escuelas de negocio las instituciones más activas en esta faceta, al proceder de ellas el 11% de las piezas publicadas, a mucha distancia de las Universidades (2%). Se trata de instituciones especializadas en proveer a profesionales y graduados de conocimientos sobre modelos y herramientas de gestión empresarial, y sin duda la Comunicación, y todas las facetas que comprende, forman parte de ese bagaje de conocimientos que precisan los directivos empresariales para dotar de competitividad a sus organizaciones. A este respecto, hay que recordar que el sector español de formación de altos directivos ha conseguido el liderazgo mundial en la categoría de Executive Education, según el último ranking elaborado por Financial Times. España, con el IESE y ESADE a la cabeza, es el único país con dos escuelas de negocio en el top five mundial, por delante de Francia (HEC), Estados Unidos (Harvard) y Suiza (IMD) (Saiz, 2012).

En segunda posición, como principal fuente informativa, nos encontramos con las asociaciones empresariales y profesionales relacionadas con los campos de la Comunicación, a las que se suman otras asociaciones de sectores diversos de la sociedad. En conjunto, son responsables del 13% de los contenidos de la muestra. Le siguen en orden de importancia las empresas de publicidad, de las que procede el 11% de las piezas, y las agencias de Comunicación y Relaciones Públicas, responsables del 9%. Las fundaciones empresariales, a las que se atribuye un 9% de las informaciones, lo mismo que las empresas de seguros y finanzas, de las que procede el 7% de los contenidos, son actores muy activos en la generación de contenidos, principalmente en el ámbito de la RSC. Resulta también significativa la preponderancia de las empresas de marketing como generadoras de información (3%), junto con otras consultoras especializadas en distintas facetas de la Comunicación (patrocinio, eventos, identidad corporativa, coaching, etc.), con un 7% del total.

En cuanto a sectores económicos, aparecen como mayores impulsores de información sobre Comunicación, fundamentalmente en lo que se refiere a la presentación de nuevas campañas de publicidad y marketing, las empresas de alimentación y bebidas (3%), empresas de moda (3%), automóvil (2%) y cadenas de distribución (1%).

Finalmente, es necesario resaltar el papel como emisores de las empresas editoriales (5%), especialmente en piezas informativas y publicitarias que ofertan formación; de las empresas de gestión de redes sociales y posicionamiento web (4%) y de los organismos oficiales, responsables de otro 4% de los contenidos recogidos en la muestra.

Tabla 8. Principales fuentes informativas

TIPO DE FUENTE	Nº APARICIONES	%	Σ%
<b>Agencia Publicidad</b>	<b>57</b>	<b>8%</b>	<b>11%</b>
<b>Agencia de Medios</b>	<b>17</b>	<b>3%</b>	
<b>Agencia de Comunicación</b>	<b>37</b>	<b>5%</b>	<b>9%</b>
<b>Agencia de Relaciones Públicas</b>	<b>5</b>	<b>1%</b>	
<b>Consultoras de Comunicación</b>	<b>18</b>	<b>3%</b>	
<b>Agencia de Marketing</b>	<b>12</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>
<b>Consultora de Marketing</b>	<b>5</b>	<b>1%</b>	
<b>Asociación Empresarial</b>	<b>47</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>
<b>Asociación Profesional</b>	<b>22</b>	<b>3%</b>	
<b>Otras Asociaciones</b>	<b>17</b>	<b>3%</b>	
<b>Fundación Empresarial</b>	<b>59</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>
<b>Escuela de Negocio</b>	<b>71</b>	<b>11%</b>	<b>14%</b>
<b>Universidad</b>	<b>15</b>	<b>2%</b>	
<b>Otros Centros Educativos</b>	<b>5</b>	<b>1%</b>	
<b>Empresa Alimentación y</b>	<b>23</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>

<b>Bebidas</b>			
<b>Empresa Moda</b>	<b>17</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
<b>Consultora Especializada</b>	<b>45</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>
<b>Seguros y Finanzas</b>	<b>49</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>
<b>Gobierno</b>	<b>24</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>
<b>Empresa Editorial</b>	<b>36</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
<b>Empresa Automóvil</b>	<b>11</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>
<b>Empr. Gestn R. Sociales y Pos. Web</b>	<b>25</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>
<b>Cadena Distribución</b>	<b>8</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
<b>Otras Difícil Clasificación</b>	<b>49</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>674</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 5.5 Perfil de los portavoces

Los profesionales que asumen el rol de portavoz dentro de las instituciones y que se erigen como fuente informativa son, por este orden, los miembros del staff directivo (56%), una categoría en la que se encuadran presidentes, vicepresidentes, CEO y directores generales. Si a este grupo se suma el de los fundadores, consejeros y socios (10%), el papel emisor del máximo nivel directivo de las empresas alcanza el 66%. A mucha distancia aparecen profesores (5%), directores de marketing y comunicación (4%), directores creativos (4%), directores de comunicación (2%), director de RSC (1%) y otros directores de áreas funcionales de la empresa (9%).

### 5.6 Características formales de las unidades publicadas

El formato informativo que más utilizan los periódicos económicos para presentar los contenidos relacionados con la Comunicación es la noticia. Un 57,40% (387 piezas) de todos los contenidos recogidos en la muestra adoptan este género periodístico. A mucha distancia le siguen los reportajes (13,20%), las entrevistas (5,70%) y las tribunas de opinión (5%). Resulta también interesante hacer constar que un 15,80% de la muestra está constituida por

anuncios publicitarios, que serán analizados en otro apartado de este estudio por el hecho de aportar interesantes pistas acerca del devenir de las profesiones relacionadas con la Comunicación.

Tabla 9. Los géneros más empleados

<b>GÉNEROS MÁS EMPLEADOS</b>	<b>%</b>
<b>Noticias</b>	<b>57,40%</b>
<b>Reportajes</b>	<b>13,20%</b>
<b>Entrevistas</b>	<b>5,70%</b>
<b>Tribunas</b>	<b>5%</b>
<b>Otros</b>	<b>2,90%</b>
<b>Anuncios</b>	<b>15,80%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>

En cuanto a la autoría de las piezas informativas, nos encontramos con que el 64% (431 piezas) aparece sin firmar, frente a un 31% en las que consta el nombre de un redactor o redactora del periódico, y un 5% que viene rubricado por profesionales de la industria, lo que equivale a decir responsables de las empresas e instituciones que operan en el campo de la Comunicación. Por tratarse de informaciones exentas de polémica, en las que no tiene ningún sentido preservar la identidad del redactor, la ausencia de firma en las piezas puede constituir un indicador de la presión que ejerce la industria de la Comunicación sobre los medios económicos, a través de técnicas de Relaciones Públicas, para proyectar una imagen positiva de sus actividades hacia el mercado. A estas técnicas se debe también la presencia en las páginas de opinión de los periódicos económicos de tribunas firmadas por directivos y profesionales de la Comunicación, con las que las empresas desean alcanzar prestigio e influencia dentro de su campo de actividad. A este respecto, resulta interesante hacer constar que de las 33 tribunas publicadas en el periodo de estudio, 13 de ellas (cerca del 40% del total) abordan

cuestiones relacionadas con la Comunicación Corporativa, mientras que el Branding protagonizó 8 (24%) y la RSC, 6 (18%).

Tabla 10. Autoría de las informaciones

AUTORES	Nº PIEZAS	%
Sin Firma	431	64%
Redactores	210	31%
Profesionales	33	5%
<b>TOTAL</b>	<b>674</b>	<b>100%</b>

### 5.7 El contenido de las informaciones: palabras clave

Un aspecto de la investigación ha consistido en identificar cuáles son los temas dominantes en las informaciones relacionadas con el campo de la Comunicación mediante la identificación de las palabras o conceptos clave y el recuento de las veces que se repetían en los textos publicados. Esta técnica nos aporta una base de enorme interés para conocer cuáles son los asuntos que la propia industria de la Comunicación intenta impulsar en beneficio de sus propios intereses.

Pues bien, del análisis realizado, emergieron 423 palabras clave dentro de la muestra completa, formada, como se recordará por 674 piezas de diversos géneros periodísticos y publicitarios. Con el fin de centrar el análisis en aquellos términos o conceptos que se repetían con más frecuencia y discriminar aquellos otros que eran citados de forma puntual o marginal, se procedió a seleccionar solo aquellos términos que apareciesen como mínimo cinco veces en la muestra, operación que acotó el número de palabras clave seleccionadas a 96.

Tabla 11. Palabras clave identificadas y veces que aparecen citadas

<b>674 piezas en la muestra</b>	<b>423 palabras clave identificadas</b>	<b>96 palabras con más de cinco citas</b>
---------------------------------	---	---

Tabla 12. Ranking de las palabras clave más frecuentes

PALABRA CLAVE	VECES QUE APARECE	%	Σ%
<b>COMUNICACIÓN</b>			
Marketing	105	6%	7%
Marketing Online	11	1%	
Comunicación	84	5%	6%
Comunicación Corporativa	12	1%	
Relaciones Públicas	11	1%	1%
Redes Sociales/Social Media	65	4%	5%
Campaña/Adjudicación	20	1%	
Estrategia, Gestión	56	3%	3%
Patrocinio	19	1%	1%
Marca	41	2%	2%
Marca País	24	1%	2%
Imagen Exterior	11	1%	
<b>PUBLICIDAD</b>			
Publicidad	122	7%	7%
Campaña/Adjudicación	72	4%	4%
Publicidad Engañosa	10	1%	1%
<b>RSC</b>			
RSC	147	9%	9%
Formación/Educación/Enseñanza	87	5%	5%
Buen Gobierno/Gobierno Corporat.	24	1%	1%
Emprendimiento/Emprendedores	24	1%	1%
Sostenibilidad	20	1%	1%
Gobierno	18	1%	1%
<b>CONCEPTOS TRANSVERSALES</b>			
Nombramiento	57	3%	3%
Empresa/Empresas	50	3%	3%

<b>Internet</b>	<b>49</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
<b>Reputación</b>	<b>25</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
<b>Innovación/Investigación</b>	<b>24</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
<b>Internacionalización</b>	<b>19</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>

\*Los porcentajes se calcularon sobre el número total de veces que aparecen citadas las palabras clave (1.721)

\*\* Sólo aparecen reflejadas las palabras/conceptos que alcanzaron una presencia igual o superior al 1%.

Del análisis de las palabras clave identificadas en los textos se desprende que el concepto que más se repite en las informaciones que componen la muestra es el de Responsabilidad Social Corporativa, con una presencia del 9%. Dentro de este campo, resulta interesante reseñar que el concepto que más veces aparece relacionado con la RSC es el de Formación, con un 5% del total. Dentro de este epígrafe, la agenda mediática subraya como temas de interés el Gobierno Corporativo de las empresas, el Emprendimiento y la Sostenibilidad. El segundo concepto prevalente es el de Publicidad, con un 7% del total de las palabras clave identificadas (siendo las informaciones sobre Campañas y, en especial, sobre Adjudicaciones las más frecuentes, 4%). Por su parte, Marketing, también con un 7% de las citas, si se incluyen las alusiones al Marketing Online, supera al de Comunicación (5%). En este apartado resulta muy significativo comprobar que el término Relaciones Públicas sólo aparezca referenciado un 1% de las veces, lo que resulta elocuente del escaso éxito de la expresión en el ámbito profesional. En relación con los campos del Marketing y la Comunicación, las palabras clave más frecuentes son Estrategia y Gestión (3%), y adquieren fuerza los conceptos de Redes Sociales y Social Media, que aparecen referenciados un 4% de las veces.

Dentro del cajón que hemos denominado Conceptos transversales aparecen 5 que emergen por encima de los demás: Empresa (3%), Internet (3%), Reputación (1%), Innovación (1%) e Internacionalización (1%), prácticamente palabras mantra presentes en el discurso social dominante en estos primeros años del siglo.

Reseñar finalmente que el concepto de Nombramiento está presente en el 3% de los textos de la muestra, lo que indica que la práctica de comunicar cambios

en el staff de las empresas o áreas empresariales relacionadas con la Comunicación, el Marketing, la Publicidad o la RSC es una estrategia habitual para ganar presencia mediática.

### **5.7.1 Palabras clave en los títulos**

Abundando en el aspecto del contenido, quisimos comprobar el número de veces que los términos Comunicación, Publicidad, Marketing, RSC y Relaciones Públicas aparecían citados en los títulos de prensa, y ello con el fin de determinar hasta qué punto se trata de términos acuñados y plenamente consolidados en el lenguaje común, sin precisar de más explicaciones. Adicionalmente, la comprobación pretendía determinar qué disciplina, entre las analizadas, era objeto de una mayor cobertura por parte de los medios económicos.

Pues bien, el primer dato significativo que se desprende del análisis de este aspecto es que el término Relaciones Públicas no aparece ni una sola vez en los títulos de las informaciones seleccionadas, mientras que Marketing es el más empleado. De hecho, está presente en los títulos del 5% de la muestra. La palabra Publicidad aparece en el 4,5% de los encabezados, mientras que Comunicación emerge en el 2,8% y RSC en el 1,3%.

### **5.8 Publicidad y nombramientos: pistas sobre las tendencias del sector**

En el periodo de estudio, la prensa económica publicó 57 noticias que aludían al nombramiento de cargos dentro de los campos relacionados con la Comunicación. Del análisis de esos perfiles, puede obtenerse una visión aproximada de cuáles son los puestos de responsabilidad que se están cubriendo realmente en el mercado y, en consecuencia, determinar qué tendencias se observan en la vertiente de la práctica real de la profesión.

Pues bien, los resultados obtenidos a partir de este escrutinio indican que el 26% de todos los nombramientos (15 en total) se refiere a Directores de Marketing, mientras que el 16% (9 nombramientos) alude a la promoción de Directores o Responsables de Comunicación en empresas. El 12% de los nuevos cargos (7 en total) corresponde a puestos de responsabilidad cubiertos dentro de agencias de Comunicación y Relaciones Públicas. Dentro del campo

publicitario, el 16% se refiere a Directores de Desarrollo de negocio publicitario (9 nombramientos en total), el 11% a Directores Creativos (6 en total) y otro 12% (7 nombramientos) a otros cargos directivos relacionados con empresas de publicidad. Por último, un 7% de los nuevos cargos (4 en cifras absolutas) son Responsables de Responsabilidad Social Corporativa.

De estos datos se desprende una presión del mercado por dotarse de perfiles con clara vocación comercial, que ayuden al cumplimiento de los objetivos de las empresas en la vertiente de ventas. Además, resulta curioso consignar que el cargo de Director de Marketing es, entre todos los nombramientos publicados, el único que aparece expresado con esta terminología, en contraste con la tendencia más creativa que adoptan otros cargos dentro del macrocampo de la Comunicación y que han sido agrupados a los efectos de la investigación bajo la etiqueta Otros cargos relacionados. De alguna manera, esta unanimidad en cuanto a la forma de aludir a una profesión indicaría que el mercado percibe con absoluta claridad qué es el Marketing y qué beneficios pueden derivarse de su práctica para las empresas. Lamentablemente, esta claridad, en cuanto a la enunciación y definición de una profesión, no se da en otros ámbitos analizados de la Comunicación.

Tabla 13. Ofertas de empleo en el sector de la Comunicación

<b>NOMBRAMIENTOS</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>%</b>
<b>Directores de Marketing</b>	<b>15</b>	<b>26%</b>
<b>Directores/Responsables Comunicación</b>	<b>9</b>	<b>16%</b>
<b>Otros nombramientos relacionados Comunicación</b>	<b>7</b>	<b>12%</b>
<b>Directores Creativos</b>	<b>6</b>	<b>11%</b>
<b>Directores Desarrollo Negocio Publicidad</b>	<b>9</b>	<b>16%</b>
<b>Otros cargos directivos relacionados Publicidad</b>	<b>7</b>	<b>12%</b>
<b>Directores/Responsables de RSC</b>	<b>4</b>	<b>7%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

### 5.9 Mensaje publicitario

En cuanto a la publicidad relacionada con el campo de la Comunicación insertada en la prensa económica durante el periodo de estudio, fueron publicados un total de 103 anuncios. De todos ellos, el mayor número de inserciones correspondió a las Escuelas de Negocio (37%, 38 anuncios), y tuvieron como temática principal la oferta de formación especializada. A esta misma vertiente correspondieron los anuncios insertados por Empresas editoriales (12%, 12 anuncios), Centros especializados de postgrado (4%, 4 anuncios), Universidades privadas (6%, 6 anuncios) y Universidades Públicas (2%, 2 anuncios). Asimismo, destacaron como anunciantes las Agencias de Publicidad (9%, 9 anuncios) y las Agencias de Medios (4%, 4 anuncios), con ocasión de la publicación de varios Extras sobre el sector publicitario en el periodo de estudio, y las Fundaciones empresariales (8%, 8 anuncios) y las Empresas financieras (6%, 6 anuncios), con mensajes relacionados con la RSC.

Tabla 14. Anunciantes relacionados con los campos de la Comunicación

TIPO DE ANUNCIANTES	NÚMERO ANUNCIOS	%
Escuela de Negocios	38	37%
Centros Especializados de Postgrado	4	4%
Universidad Privada	6	6%
Universidad Pública	2	2%
Empresa Editorial	12	12%
Agencia de Publicidad	9	9%
Agencia de Medios	4	4%
Agencia de Marketing	1	1%
Empresa Alimentaria	1	1%
Consultores de Marca	1	1%
Asociación Empresarial	2	2%
Consultora de Selección de	6	6%

<b>Personal</b>		
<b>Fundación Empresarial</b>	<b>8</b>	<b>8%</b>
<b>Empresa Energética</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Empresa Electrónica</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Empresa Financiera</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>
<b>Empresa de Telecomunicaciones</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

Centrando algo más la atención sobre las características del mensaje publicitario, se observa, como ya se ha adelantado, que más de la mitad de los anuncios publicados se encaminan a promocionar diversas ofertas formativas, en concreto 58 de los 103 anuncios publicados, lo que representa el 56% de toda la publicidad insertada en el periodo de estudio. La siguiente temática publicitaria en importancia es la corporativa, que representa el 17% de todos los anuncios (17 en total), suscrita principalmente por empresas publicitarias, y que se aloja, en mayor medida, dentro cuadernillos especiales publicados por la prensa económica con motivo de la festividad del sector publicitario, en el mes de enero. Los premios y becas relacionados con la acción de RSC representaron el 16% de los anuncios publicados (16 en total), y las ofertas de empleo el 10% (10 anuncios). Por último, el 2% de los mensajes publicitarios aludieron a jornadas.

Tabla 15. Los mensajes publicitarios

<b>MENSAJE PUBLICITARIO</b>	<b>NÚMERO ANUNCIOS</b>	<b>%</b>
Oferta Formativa	58	56%
Jornadas	2	2%
Corporativo	17	17%
Premios, becas (RSC)	16	16%
Oferta Empleo	10	10%
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

### 5.10 Tendencias en formación

Del análisis de los anuncios publicitarios publicados durante el periodo en que se llevó a cabo la investigación, destaca el hecho de que el 55% de los 60 anuncios relacionados con la oferta formativa (58 destinados a programas formativos y 2 a jornadas), tuvieron como objetivo promocionar programas de formación especializada en Marketing, mientras que la propuesta de estudios etiquetados con la rúbrica Comunicación representó un 23%. Otras ofertas formativas, como Protocolo, Publicidad, Comercialización Publicitaria, Publicidad Digital y Social Media obtuvieron valores por debajo del 7%.

Tabla 16. Campos prevalentes en formación

CAMPOS PREVALENTES EN FORMACIÓN	NÚMERO ANUNCIOS	%	
Marketing	33	55%	
Comunicación	14	23%	
Publicidad (comercialización)	4	7%	TOTAL PUBLICIDAD 17%
Publicidad	3	5%	
Publicidad Digital	3	5%	
Social Media	2	3%	
Protocolo	1	2%	
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	

Finalmente, de los 10 anuncios con ofertas de empleo publicados en el periodo de realización del estudio, el 90% se dirigía a cubrir puestos relacionados con el Marketing (director de marketing, especialista SEO y web marketing, marketing planning executive, product manager trade marketing...).

### 6. Conclusiones y discusión

A partir del análisis de resultados presentados, estamos en disposición de responder afirmativamente a la primera pregunta que nos formulábamos al inicio de nuestra investigación, en la medida en que el campo de la

Comunicación, en sentido amplio, representa un sector económico auténtico, con entidad propia y capaz de despertar el interés informativo de los medios especializados en negocios.

A esta conclusión llegamos tras comprobar que la información relativa a esta vertiente representa el 2,1% del total de páginas publicadas en el periodo estudiado (265 páginas sobre 12.080 publicadas en el periodo de estudio).

Asimismo, evidenciamos que la información relativa a la Comunicación no está confinada en suplementos especiales o extras, promovidos por la industria a partir de la inversión en publicidad, sino que aparece publicada en su mayor parte en las secciones en las que habitualmente se da cabida a la actualidad empresarial. En concreto, más de la mitad de los contenidos referidos al campo aparecen publicados en las secciones generales de los periódicos, incluidos los espacios estelares como la contraportada o el interior de portada.

Las principales fuentes informativas sobre el ítem amplio de Comunicación están representadas por las instituciones superiores de enseñanza, responsables del 14% de los contenidos publicados, siendo en particular las escuelas de negocio las instituciones más activas en esta faceta. De ellas proviene el 11% de las piezas publicadas, a mucha distancia de las Universidades (2%). Se comprueba, a partir de estos datos, que ejercen una fuerte presión sobre los medios, y por ende sobre el mercado, para concienciar a la clase directiva sobre la necesidad de adquirir competencias y habilidades sobre herramientas que refuerzan la competitividad de las empresas. Por su parte, las agencias de Comunicación y Relaciones Públicas son responsables del 9% de las informaciones publicadas.

El formato informativo más utilizado por los periódicos económicos para presentar los contenidos relacionados con la Comunicación es la noticia. Un 57,40% (387 piezas) de todos los contenidos recogidos en la muestra adoptan este género periodístico. Adicionalmente, resulta también significativo reseñar que la gran mayoría de estas piezas (el 64%) aparece sin firmar, lo que puede ser indicio de la presión que ejerce la industria de la Comunicación sobre los medios económicos, a través de técnicas de Relaciones Públicas y el remitido de notas de prensa, para proyectar una imagen positiva de sus actividades hacia el mercado.

En cuanto a las temáticas principales que dominan la agenda periodística en el campo de la Comunicación, una cuestión que nos planteábamos en la pregunta de investigación número cuatro, se desprende del estudio que el concepto que más se repite en las informaciones que componen la muestra es el de Responsabilidad Social Corporativa, con una presencia del 9%, seguido por el de Publicidad, con un 7% del total de las palabras clave identificadas. El tercer concepto más citado es curiosamente el de Marketing, que, con un 7% de las citas, si se incluyen las alusiones al Marketing Online, supera al de Comunicación (5%). En este apartado resulta muy significativo comprobar que el término Relaciones Públicas sólo aparezca referenciado un 1% de las veces, lo que resulta elocuente del escaso éxito de la expresión en el campo profesional.

Además, a la hora de analizar la presencia de los términos Comunicación, Publicidad, Marketing, RSC y Relaciones Públicas en los títulos de las informaciones, como una forma de testar la penetración de estos conceptos en el lenguaje cotidiano (su presencia en los títulos, sin que precisen de explicación adicional, puede ser buena prueba de ello), comprobamos que Relaciones Públicas no aparece ni una sola vez, mientras que Marketing es el más empleado. De hecho, está presente en los títulos del 5% de la muestra, por delante de Publicidad (4,5%), Comunicación (2,8%) y RSC (1,3%).

En cuanto a las tendencias que se atisban dentro del campo de la Comunicación a partir del análisis de la cobertura mediática, tal y como nos cuestionábamos al inicio de esta investigación, el análisis de las noticias que aluden a nombramientos de directivos dentro de los subsectores de la Comunicación nos indica que el puesto de Director de Marketing es el más cubierto en el mercado (26% de todos los nombramientos), por delante de perfiles como Directores o Responsables de Comunicación u otros puestos de responsabilidad dentro de Agencias de Comunicación y RRPP.

Además, resulta curioso consignar que el cargo de Director de Marketing es, entre todos los nombramientos publicados, el único que aparece expresado con esta terminología, en contraste con la tendencia más creativa que adoptan otros cargos dentro del macro campo de la Comunicación. De alguna manera, esta unanimidad en cuanto a la forma de aludir a una profesión indicaría la concreción y claridad que percibe el mercado acerca de la actividad del

Marketing dentro de las empresas, y de lo que cabe esperar de ella para el logro de los objetivos corporativos. Lamentablemente, como ya hemos señalado, esta claridad en cuanto a la enunciación y definición de una profesión no se da en otros ámbitos analizados de la Comunicación.

Esta presión del mercado por dotarse de perfiles con clara vocación comercial, que ayuden al cumplimiento de los objetivos empresariales en la vertiente de ventas, se atisba también en el hecho de que más de la mitad de los anuncios relacionados con la oferta de formación (que representa cerca del 60% de todos los anuncios publicados) se proponga promocionar programas de formación especializada en Marketing, mientras que la propuesta de estudios etiquetados con la rúbrica Comunicación representa un 23% del total.

A esta preeminencia del Marketing sobre otras áreas de la Comunicación parece señalar también un último dato: el 90% de las ofertas de empleo publicadas en el periodo estudiado se dirigía a seleccionar puestos relacionados con el Marketing (director de marketing, especialista SEO y web marketing, marketing planning executive, product manager trade marketing...).

A la vista de estas conclusiones, parece interesante plantearse, de cara al futuro, una atención investigadora continuada sobre la agenda mediática relacionada con los campos de la Comunicación, como modo de conocer las tendencias que van abriéndose paso en el mercado y de adecuar, por parte de los profesionales del mundo académico, unos contenidos y conocimientos que deberán ayudar a los alumnos, sin menosprecio de los fundamentos y las bases teóricas de estas disciplinas, a insertarse con más pujanza en el campo profesional.

Asimismo, los resultados de este estudio ponen de alguna manera de relieve viejas polémicas acerca de ascendientes, jurisdicciones y fronteras entre las diferentes disciplinas y subcampos de forman parte del amplio territorio que hemos llamado Comunicación. ¿Apuntarán los resultados obtenidos a que las Relaciones Públicas, la Comunicación o la Publicidad quedan incorporadas desde un punto de vista funcional e incluso teórico a la égida del Marketing? He aquí una línea de discusión/investigación que permanece viva para el ámbito académico, y sobre la que el mercado, a la vista de las conclusiones de este estudio, parece albergar cada día menos dudas.

## 7. Referencias

- Alcoceba Hernando, J. A. (2010). Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65.
- Cabezuelo Lorenzo, F. y González Valles, J.E. (2012). *La imagen de las relaciones públicas a través del séptimo arte*. Madrid: Visión Libros.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo*. *Reporte C&D-Capacitación y Desarrollo*, 13, 30-33.
- Capriotti, P. (2007). *La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación*. *ZER*, 23.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP)
- McCombs, M. (1996). *Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo*, pp.13-34. En Bryant, J y Zillmann, D. (Ed.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Morales, F. y Enrique, A. M. (2007). *La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral*. *Anàlisi*, 35, 83-93.
- Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). (2012). *Control de la Difusión de la Prensa Económica de enero de 2011 a diciembre de 2012*. Extraído el 21 de agosto de 2012 de [http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios\\_ojd/\\_4DOSpuiQo1Y\\_FOivPcLIIA](http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/_4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA)
- Rojas Orduña, O. I. (2005). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- RRSAY. (2011). #PRin2012: 12 Trends That Will Change Public Relations. Extraído el 27 de Julio de 2012 de la web: <http://prsay.prsa.org/index.php/2011/12/19/12-trends-for-public-relations-in-2012/>
- Saiz, S. (2012, Mayo 14). *España se afianza como líder mundial en formación de directivos*. *Expansión*, p. 10.
- Santana, E. (2012). *La imagen estereotipada que proyectan en la actualidad los medios sobre los profesionales de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas: razón de ser, réplica y justificación*. *Trípodos*, volumen extra.

Armendáriz, Enrique

La Comunicación en la agenda mediática de los negocios en España

Sánchez Aranda, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo en medios. En Berganza Conde, M.R. & Ruiz San Román, J.A. (Ed.) Investigar en Comunicación. Madrid: McGraw-Hill

Shoemaker, P. J. & Reese, S.D. (1996). Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content (2ª Ed.). Nueva York: Longman.