



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA DE LA MINERÍA EN LOS PAÍSES QUE CONFORMAN LA ALIANZA DEL PACÍFICO

Verónica Isabel Suescún Ramírez

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

La reputación mediática de la minería en los países que conforman la Alianza del Pacífico

VERÓNICA ISABEL SUESCÚN RAMÍREZ



TESIS DOCTORAL
2017

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA DE LA MINERÍA EN LOS PAÍSES QUE CONFORMAN LA ALIANZA DEL PACÍFICO
Verónica Isabel Suescún Ramírez

Verónica Isabel Suescún Ramírez

La reputación mediática de la minería en los países que conforman la Alianza del Pacífico

TESIS DOCTORAL

Dirigida por Dr. Vicente Paul Capriotti Peri

Departamento de Estudios de Comunicación

Facultad de Letras



**UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI**

Tarragona, 2017

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA DE LA MINERÍA EN LOS PAÍSES QUE CONFORMAN LA ALIANZA DEL PACÍFICO
Verónica Isabel Suescún Ramírez



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

FAIG CONSTAR que aquest treball, titulat “*La reputación mediática de la minería en los países que conforman la Alianza del Pacífico*”, que presenta Verónica Isabel Suescún Ramírez per a l’obtenció del títol de Doctor, ha estat realitzat sota la meva direcció al Departament d’Estudis de Comunicació d’aquesta universitat.

HAGO CONSTAR que el presente trabajo, titulado “*La reputación mediática de la minería en los países que conforman la Alianza del Pacífico*”, que presenta Verónica Isabel Suescún Ramírez para la obtención del título de Doctor, ha sido realizado bajo mi dirección en el Departamento de Estudios de Comunicación de esta universidad.

I STATE that the present study, entitled “*La reputación mediática de la minería en los países que conforman la Alianza del Pacífico*”, presented by Verónica Isabel Suescún Ramírez for the award of the degree of Doctor, has been carried out under my supervision at the Department of Communication Studies of this university.

Tarragona, 5 de septiembre de 2017

El director de la tesi doctoral
El director de la tesis doctoral
Doctoral Thesis Supervisor/s

Dr. Vicente Paul Capriotti Peri

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA DE LA MINERÍA EN LOS PAÍSES QUE CONFORMAN LA ALIANZA DEL PACÍFICO
Verónica Isabel Suescún Ramírez

*“Los que no volvieron, fueron
los que de casa salieron / a la mina a trabajar
y en la mina sucumbieron / sin ver más la luz solar,
ni el entorno familiar, / ni a padres, hijos o hermanos
ni anidaron sueños vanos / que la mina inspira, a veces,
donde todo son reveses
con la tragedia en las manos.
Esos que nunca volvieron
fueron, por muertos, decenas, / atados a las cadenas
de la muerte en que murieron. / Decenas que sucumbieron
de una o de otra manera, / pero siempre entre madera
y entre vetas minerales, / con la sangre en los hastiales
de la mina carbonera.
Los que no volvieron, fueron
los que en el fondo del pozo/ de la mina, trozo a trozo,
en el testero, murieron. / Fueron aquellos que dieron
trabajando, sangre y vida, / sin ver más amanecida
que la negrura y el luto/ que en la tierra prometida
pagaron como tributo.”*

Albino Suarez Cortina, en el libro *Los que no volvieron*.

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA DE LA MINERÍA EN LOS PAÍSES QUE CONFORMAN LA ALIANZA DEL PACÍFICO
Verónica Isabel Suescún Ramírez

Prefacio

“A manera de Introducción... ESTA ES COLOMBIA. Cómo no querer entrañablemente estos ciento catorce millones de hectáreas verdes donde la naturaleza enmarcó, con tres mil kilómetros longitudinales de plataformas submarinas y dos inmensas arterias fluviales colaterales, unos paisajes, unos climas y una geomorfología de excepción positiva en el planeta. Parece que no nos diéramos cuenta de lo que representa ser un país verde en medio de un mundo blanco de tundras polares y amarillo de tierras secas en su amplio cinturón norecuatorial. Poseemos una precipitación pluvial óptima promedio para generar, con la gradiente hidráulica de nuestros ríos, más de cincuenta millones de kilovatios hidroeléctricos. Disponemos de más de ochocientos mil kilómetros cuadrados de pisos térmicos cálidos donde los cereales y las frutas se cosechan en periodos vegetativos de menos de ciento veinte días y en producción continua anual. Hay pastos naturales y bosques vírgenes capaces de sustentar amplios mercados para carne, celulosa y madera en proporciones fabulosas y renovablemente.

El suelo, en tan especiales características de verdor, por humedad natural y por acción de la gravedad, se ofrece cargado de recursos aluviales donde el oro y el platino duermen plácidamente a la espera de entregarse a su dueño colombiano y no a la violación foránea que, luego de abusar de ellos, ni siquiera renivela el lecho de las vegas que los contenían, puesto que lo que fue cobertura de lozanía lo volvieron eriales de esterilidad impresionante en Telembí, en Zaragoza, en Istmina, en Asnazú y en todos los lugares donde los monstruos metálicos insaciables abusaron de nuestra pseudoignorancia tecnológica que, a decir verdad, era más bien desidia burocrática, pues leyes hay que obligan a recuperar las tierras, pero no se hacen cumplir.

En Vichada y Guainía siguen los recursos de aluminio, hierro, manganeso y diamantes esperando la mano colombiana que los saque de su letargo para entregarse en función de enriquecimiento nacional, al igual como en Venezuela, en Guyana y en Brasil han hecho con estos minerales. Y en el subsuelo, al alcance de los taladros de Ecopetrol, más de cuarenta millones de hectáreas sedimentarias invioladas encierran por lo menos cuatro mil millones de barriles de petróleo listos a fluir a superficie como recurso energético y de lubricación industrial. Diez mil millones de toneladas de hullas; setenta millones de toneladas de mineral de

níquel enriquecidas metálicamente al dos y medio por ciento; más de seiscientos millones de toneladas de pórfidos cupríferos explotables en Pegadocito, Pantanos y otras localidades del valle antioqueño del Atrato; cadenas de reservas inconmensurables en calcáreos y rocas fosfóricas; millones de quilates de las más puras, bellas y grandes esmeraldas que conoce el mundo. En fin, variedad y cantidad de recursos no renovables detectados, conocidos y estudiados como presencia y verdad irrefutables para incrédulos y pesimistas, están a la espera de hombres dinámicos que puedan ponerlas a actuar en el papel de generadores de enriquecimiento.

Y en medio de esta real Arcadia de abundancia ¿por qué los ingresos son tan bajos, los recursos de ahorro y capital tan exiguos, y las condiciones de vida infrahumana proliferan en los sectores olvidados? Complejas y dialécticamente muy discutibles son las causas que han sumido a más de 24 millones de colombianos a convivir con escasez en medio de una formidable riqueza potencial geo-económica.

Pero la primera solución es dotar a las gentes de conocimiento. Y para tener éste necesariamente debe partirse de la educación para crear una mentalidad colectiva renovada, actualizada y capacitada. Acabar con el analfabetismo, que no es sólo enseñar a leer y escribir sino poner a todo colombiano con el nivel mínimo de instrucción de cuarto año de primaria. Brindar a la juventud, que es el mejor patrimonio que poseemos, la oportunidad de llegar hasta dónde el talento individual alcance. Hacer accesible la universidad a todos los bachilleres capaces de superar un rigor académico lógico, científico y humanístico, sin barreras artificiales. Organizar una educación superior continuada y una investigación post-universitaria auténtica, sin distorsiones, excepciones o exclusiones de áreas cognoscitivas, porque solamente una comunidad consciente, capacitada intelectualmente y culturizada en la verdad de los valores reales puede aprovechar con optimización las riquezas autóctonas que la naturaleza ha puesto para su beneficio.

Siendo Colombia esa territorialidad dotada de especiales recursos humanos y naturales, en los cuales creemos porque son ciertos, no se concibe un pasado de pobreza sin cierta culpa generacional y mucho menos se podrá concebir un futuro y un destino que no estuviesen acordes con la dignidad, la soberanía y la primacía a que tenemos pleno derecho cuando los caminos nos señalan un norte luminoso.”

Darío Suescún Gómez, en *Algo así sobre Colombia*, Medellín (Colombia) 1979.

Agradecimientos

Esta investigación está dedicada a mi tierra, mi gente y mi familia. En especial, a los colombianos y colombianas que se “rompen el hombro” cada día bajo el sol, el agua y el suelo, en las minas y canteras. Su lucha por la dignificación de su trabajo, el cuidado de nuestra riqueza natural, y la sostenibilidad, motivaron en gran parte esta reflexión.

Agradezco a mi mamá, Marta, por aguantar mis lágrimas, mi genio y mis ausencias. A mi papá, Osvaldo, por sus mensajes de cariño y el esmero con la revisión minuciosa y los aportes valiosos a esta tesis. Los dos siempre han creído en mí y me han dado su amor incondicional. A mis hermanas Catalina, de quien aprendí la riqueza de la diferencia y Laura, a quien admiro por su tenacidad. A Margarita Rosa y los “sobris” quienes ampliaron mi familia. A nuestras mascotas *Luna, Ruperto, Pepita y Dingo*, por su compañía y fidelidad durante esta travesía.

A la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana, por mi formación integral y por continuar su apuesta a largo plazo. A Vicky, quien me invitó a trabajar con ella en el grupo Gestión de la Comunicación para dar comienzo a mi aventura por la investigación. A Catherine, Erika, Betty, Madelen, José Luis, Juan David, Juan Fernando, Lida, César, Mario, Ana Lucía, Paula, Eliana, María Cristina y Johana, quienes me recibieron en esta gran familia Bolivariana para enseñarme una visión más universal de la academia, en donde no deberían tener lugar las fronteras disciplinares ni los egoísmos personales. A Jaime, Andrea y Omar quienes con su experiencia previa me prepararon y me recibieron “al otro lado del charco”.

A Paul Capriotti por presentarme el Masterdec e incentivar me a estudiar en la Universitat Rovira i Virgili, por su orientación y disciplina durante estos años de aprendizaje. A Bernat López por su empatía desde el primer café (y cuando no entendía el catalán), por no dejarme

desfallecer, por su tutoría informal y por permitirme interactuar con los estudiantes del Departament d'Estudis de Comunicació. A la Fundación Carolina, por su apoyo en mi proceso doctoral. A Mari Carmen Carretón y a la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas por creer en mi investigación y escuchar mis avances cada año. A Àngels y Enric (y su piso, entre las murallas de la Parte Alta de Tarragona, en el que fui feliz), a Carlota y Leandre, Iolanda y Albino, Jordi, Maite, Núria, Carme, Judith, María José, Lluisa, Quim, Núria, Jan, Toni, Laia, Montse, Sunsi, Andrea, Guillem, Marta, Anna, Natàlia, Jordi, Cilia, Arantxa, Nani, profesores y colegas que, con su motivación, las comidas y los cafés compartidos amortiguaron las crisis.

A Tarragona (la ciudad dónde la primavera es eterna), a Cataluña (lliure o no) y su gente, por enseñarme su idioma, su cultura y su gastronomía, y por acogerme durante estos últimos cinco años como una catalana de corazón. A mi familia tarragonina: Mónica, Alexander, Doña Lucy, Daniel, Anna y su mascota *Ka'i*, por su compañía y por el tiempo compartido en esta etapa de mi vida, que fue fundamental para mantener la fuerza y no rendirme, a pesar de la distancia de los míos y de la soledad. A mis queridos amigos Marisol y Xavi; Isabel y Fernando; Silvia y Carlos; Isabel y Lluís; Eduard y Silvia; Alina, Ignacio, Marilar, Conxita, Francesca, Jhoana, Silvia, Olga, Esther, Sonia, Euge, quienes me abrieron su corazón y las puertas de sus hogares e hicieron mis días más felices. A mis amigas y amigos de MK, Chaplin, Amb Art, Olga Rovira, CNL Tarragona, EOI Tarragona, El Taller y Holos, por ayudarme a “darle la vuelta a la tortilla”.

A Sissi (por su amistad y el diseño de portada), Lory, Indira, Juliana, Alejandra, Clara, Claudia, Alejandro, Catalina, Jhohans, José Luis, Cintia y Maricel quienes también acompañaron este proceso. Finalmente, a mis nuevos compañeros de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo, quienes me han dado la bienvenida en esta nueva etapa: Claudia, Jazmín, Edwin, Juan Carlos, Doris, Gabriel, mis practicantes y mis estudiantes del Semillero ComunicaRSE.

Resumen

El cuidado de la reputación es una actividad propia de las relaciones públicas en toda organización e industria, y aún más en la minera por su percepción dicotómica entre la opinión pública. Su cara positiva está asociada con las contribuciones económicas y su cara negativa con los impactos sociales y ambientales. Desde el ámbito profesional han surgido numerosos índices para evaluar la reputación, aunque no se ha investigado mucho sobre su dimensión comunicativa. Y en específico, acerca de su faceta mediática, pues su definición y su gestión se concentran en otros públicos internos y externos de las organizaciones. La reputación mediática se puede definir como la forma en que un sujeto (persona, organización o tema) es presentado por los medios de comunicación, ante sus diferentes grupos de interés.

De otro lado, uno de los desafíos más importantes de la minería tiene que ver con la comunicación. Este sector tiene un alto potencial para el establecimiento de diálogos con sus públicos. Sin embargo, la información en relación con la actividad minera es escasa, y no alcanza a generar nuevos significados y sentidos. Mediante el análisis de contenido realizado en esta investigación, se concluye que la reputación mediática de la minería en los países que conforman la Alianza del Pacífico (AP) está compuesta por temas de capacidad del negocio, en su mayoría, más que por temas de responsabilidad corporativa. También, que esta industria cuenta con una altísima valoración negativa que debería generar preocupación para la AP, de cara a su proyección de convertirse en bloque minero mundial al 2020. Los resultados de este estudio pueden compararse con otros similares y servir de insumo para la creación de una estrategia integral de comunicación y relacionamiento para el sector.

Palabras clave: Relaciones públicas, reputación, medios de comunicación, *agenda setting*, responsabilidad social, minería.

Acrónimos

ACM - Asociación Colombiana de Minería

AP - Alianza del Pacífico

CAEM - Cámara Argentina de Empresarios Mineros

CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe

CESCO - Centro de Estudios del Cobre y la Minería
CIDSE - Centro de Investigaciones Sociales y Dirección Estratégica

FARN – Fundación Ambiente y Recursos Naturales

GTDM - Grupo de Desarrollo Minero, Responsabilidad Social y Sustentabilidad de la Alianza del Pacífico

MINEM – Ministerio de Energía y Minas de Perú

MINMINAS – Ministerio de Minas y Energía de Colombia

OCMAL - Observatorio de Conflictos Mineros de América Latina

OLCA - Observatorio Latinoamericano de Conflictos Ambientales

SERNAGEOMIN - Servicio Nacional de Geología y Minería de Chile

SGM - Servicio Geológico Mexicano

UPME - Unidad de Planeación Minero Energética de Colombia

USGS - Servicio Geológico de los Estados Unidos

WRM - Movimiento Mundial por los Bosques Tropicales

Tablas

Tabla 1. Principales aportes teóricos a la dimensión mediática de la reputación	40
Tabla 2. Conceptualización de la dimensión mediática de la reputación corporativa	49
Tabla 3. Principales estudios de referencia para la industria minera mundial	63
Tabla 4. Diez primeros países de América Latina en producción de minerales	64
Tabla 5. Índice de Atracción de Inversiones	65
Tabla 6. Países de América Latina que participan en el ranking <i>Where to invest in mining</i>	65
Tabla 7. Caracterización regional del desarrollo minero en América Latina	66
Tabla 8. Aporte de la actividad minera al PIB nacional en millones de dólares	69
Tabla 9. Panorama económico de la minería en Chile	72
Tabla 10. Panorama económico de la minería en México	72
Tabla 11. Panorama económico de la minería en Perú	73
Tabla 12. Panorama económico de la minería en Colombia	74
Tabla 13. Principales impactos sociales y ambientales de la minería	76

LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA DE LA MINERÍA EN LA AP

xvi

Tabla 14. Número de conflictos mineros a agosto 2017	77
Tabla 15. Mineras globales que tienen presencia en los países de la Alianza del Pacífico	79
Tabla 16. Empresas mineras internacionales con presencia en los países de la AP	80
Tabla 17. Multilatinas mineras con presencia en los países de la Alianza del Pacífico	81
Tabla 18. Empresas filiales y mineras locales con operación nacional	82
Tabla 19. Resumen de empresas mineras presentes en los países de la Alianza del Pacífico	83
Tabla 20. Estadísticas de los diarios seleccionados	88
Tabla 21. Semanas del 2014 seleccionadas para la muestra	90
Tabla 22. Universo y muestra definida por país	91
Tabla 23. Puntaje definido para el Índice de Relevancia	92
Tabla 24. Nivel de Relevancia por característica	92
Tabla 25. Nivel de Relevancia global	93
Tabla 26. Temas mediáticos	93
Tabla 27. Actores mediáticos	94
Tabla 28. Presencia y valoración mediáticas generales de la minería en la AP, 2014	98
Tabla 29. Presencia y valoración mediáticas de la minería en la AP por tipo de diario, 2014	102
Tabla 30. Presencia y valoración mediáticas de la minería en la AP por sujeto, 2014	106
Tabla 31. Presencia y valoración mediáticas de las mineras globales y multilatinas en la AP, 2014	108
Tabla 32. Presencia y valoración mediáticas de las empresas mineras internacionales en la AP, 2014	110
Tabla 33. Presencia y valoración de los temas mediáticos de la minería en la AP, 2014	113
Tabla 34. Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en la AP por tipo de diario, 2014	116
Tabla 35. Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en la AP por sujeto, 2014	118
Tabla 36. Presencia de los actores mediáticos y valoración de la minería en la AP, 2014	121
Tabla 37. Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en la AP por tipo de diario, 2014	123
Tabla 38. Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en la AP por enfoque, 2014	125
Tabla 39. Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en la AP por sujeto, 2014	128
Tabla 40. Presencia y valoración mediáticas generales de la minería en Chile, 2014	129
Tabla 41. Presencia y valoración mediáticas de la minería en Chile por tipo de diario, 2014	131
Tabla 42. Presencia y valoración mediáticas de la minería en Chile por sujeto, 2014	135
Tabla 43. Presencia y valoración mediáticas de las empresas mineras en Chile, 2014	136
Tabla 44. Presencia y valoración de los temas mediáticos de la minería en Chile, 2014	138
Tabla 45. Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en Chile por tipo de diario, 2014	141

LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA DE LA MINERÍA EN LA AP

xvii

Tabla 46. Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en Chile por sujeto, 2014	142
Tabla 47. Presencia de los actores mediáticos y valoración de la minería en Chile, 2014	144
Tabla 48. Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en Chile por tipo de diario, 2014	146
Tabla 49. Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en Chile por enfoque, 2014	147
Tabla 50. Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en Chile por sujeto, 2014	149
Tabla 51. Presencia y valoración mediáticas generales de la minería en Colombia, 2014	150
Tabla 52. Presencia y valoración mediáticas de la minería en Colombia por tipo de diario, 2014	152
Tabla 53. Presencia y valoración mediáticas de la minería en Colombia por sujeto, 2014	155
Tabla 54. Presencia y valoración mediáticas de las empresas mineras en Colombia, 2014	157
Tabla 55. Presencia y valoración de los temas mediáticos de la minería en Colombia, 2014	159
Tabla 56. Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en Colombia por tipo de diario, 2014	161
Tabla 57. Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en Colombia por sujeto, 2014	163
Tabla 58. Presencia de los actores mediáticos y valoración de la minería en Colombia, 2014	164
Tabla 59. Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en Colombia por tipo de diario, 2014	166
Tabla 60. Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en Colombia por enfoque, 2014	167
Tabla 61. Exposición y valoración de los actores mediáticos de la minería en Colombia por sujeto, 2014	169
Tabla 62. Presencia y valoración mediáticas generales de la minería en México, 2014	170
Tabla 63. Presencia y valoración mediáticas de la minería en México por tipo de diario, 2014	172
Tabla 64. Presencia y valoración mediáticas de la minería en México por sujeto, 2014	174
Tabla 65. Presencia y valoración mediáticas de las empresas mineras en México, 2014	176
Tabla 66. Presencia y valoración de los temas mediáticos de la minería en México, 2014	178
Tabla 67. Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en México por tipo de diario, 2014	180
Tabla 68. Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en México por sujeto, 2014	182
Tabla 69. Presencia y valoración de los actores mediáticos de la minería en México, 2014	183
Tabla 70. Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en México por tipo de diario, 2014	185
Tabla 71. Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en México, por enfoque, 2014	187
Tabla 72. Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en México por sujeto, 2014	188
Tabla 73. Presencia y valoración mediáticas generales de la minería en Perú, 2014	190
Tabla 74. Presencia y valoración mediáticas de la minería Perú por tipo de diario, 2014	192
Tabla 75. Presencia y valoración mediáticas de la minería en Perú por sujeto, 2014	194
Tabla 76. Presencia y valoración mediáticas de las empresas mineras en Perú, 2014	196
Tabla 77. Presencia y valoración de los temas mediáticos de la minería en Perú, 2014	198

LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA DE LA MINERÍA EN LA AP

xviii

Tabla 78. Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en Perú por tipo de diario, 2014	200
Tabla 79. Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en Perú por sujeto, 2014	202
Tabla 80. Presencia de los actores mediáticos y valoración de la minería Perú, 2014	204
Tabla 81. Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en Perú, por tipo de diario, 2014	206
Tabla 82. Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en Perú, por enfoque, 2014	207
Tabla 83. Exposición y valoración de los actores mediáticos de la minería en Perú por sujeto, 2014	208

Figuras

Figura 1. Principios de la reputación mediática	55
Figura 2. Producción mundial de minerales por continentes, 1984-2014	64
Figura 3. Distribución de los artículos que conforman la muestra de la investigación, 2014	97
Figura 4. Valoración mediática de la minería en el conjunto de la AP y por país, 2014	101
Figura 5. Exposición de la minería en los diarios de referencia vs. los populares de la AP, 2014	103
Figura 6. Exposición del sector vs. las empresas mineras en la AP, 2014	106
Figura 7. Valoración mediática de las empresas mineras en la AP, 2014	111
Figura 8. Exposición de los temas mediáticos de la minería en la AP por país, 2014	114
Figura 9. Valoración mediática de la minería en Chile por tipo de diario, 2014	134
Figura 10. Valoración mediática de las empresas mineras en Chile por segmento, 2014	137
Figura 11. Valoración de los temas mediáticos de la minería en Chile, 2014	139
Figura 12. Valoración mediática de la minería en Colombia por tipo de diario, 2014	155
Figura 13. Valoración mediática de las empresas mineras en Colombia por segmento, 2014	158
Figura 14. Valoración de los temas mediáticos de la minería en Colombia, 2014	160
Figura 15. Valoración mediática de la minería en México por tipo de diario, 2014	174
Figura 16. Valoración mediática de las empresas mineras en México por segmento, 2014	177
Figura 17. Valoración de los temas mediáticos de la minería en México, 2014	179
Figura 18. Valoración mediática de la minería en Perú por tipo de diario, 2014	194
Figura 19. Valoración mediática de las empresas mineras en Perú por segmento, 2014	197
Figura 20. Valoración de los temas mediáticos de la minería en Perú, 2014	199

Tabla de Contenido

Introducción	19
Objeto de estudio.....	23
Objetivos	23
Preguntas de investigación	24
PARTE I. MARCO TEÓRICO	25
Capítulo 1. La reputación corporativa	25
Aproximación al concepto de reputación corporativa.....	29
La reputación como activo intangible de las organizaciones	34
Capítulo 2. Los medios de comunicación y la reputación	37
La dimensión mediática de la reputación corporativa.....	39
La reputación mediática	44
Evaluación de la reputación, desde el estudio de los medios de comunicación.....	49
Principios de la reputación mediática.....	53
Capítulo 3. La minería en los países de la Alianza del Pacífico	59
La minería en América Latina.....	62
La Alianza del Pacífico	67
Pros y contras de la actividad minera.....	70
Beneficios económicos de la actividad minera	71
Problemática social y ambiental de la actividad minera	74
Las empresas mineras en los países que conforman la Alianza del Pacífico	78
PARTE II. METODOLOGÍA	84
Capítulo 4. Propuesta metodológica.....	84
Selección de los países	84
Selección de los diarios	85
Unidad de análisis	89
Selección de los artículos periodísticos.....	89
Categorías de análisis	91
Recolección, sistematización y gestión de datos.....	94
PARTE III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	95
Capítulo 5. La reputación mediática de la minería en los países que conforman la Alianza del Pacífico.....	97

Presencia mediática de la minería en los países que conforman la AP.....	97
Temas mediáticos de la minería en los países que conforman la AP.....	112
Actores mediáticos de la minería en los países que conforman la AP.....	120
Capítulo 6. La reputación mediática de la minería en Chile	129
Presencia mediática de la minería en Chile.....	129
Temas mediáticos de la minería en Chile.....	138
Actores mediáticos de la minería en Chile.....	143
Capítulo 7. La reputación mediática de la minería en Colombia.....	150
Presencia mediática de la minería en Colombia.....	150
Temas mediáticos de la minería en Colombia	159
Actores mediáticos de la minería en Colombia.....	164
Capítulo 8. La reputación mediática de la minería en México	170
Presencia mediática de la minería en México	170
Temas mediáticos de la minería en México	177
Actores mediáticos de la minería en México	182
Capítulo 9. La reputación mediática de la minería en Perú	190
Presencia mediática de la minería en Perú	190
Temas mediáticos de la minería en Perú	198
Actores mediáticos de la minería en Perú	203
Conclusiones y recomendaciones.....	210
Futuras líneas de investigación	223
Referencias.....	226
Anexos	240
Anexo 1. Matriz de Excel para la recolección de los datos.....	240

Introducci3

El concepto de reputaci3 emerge en el *management* a principios de los noventa, algunos a1os despu3 de que la revista Fortune publicara su primer ranking *America's Most Admired Companies* en Estados Unidos (Van Riel & Fombrun, 2007). Actualmente se ha impuesto como concepto multidisciplinar, vinculado con la evaluaci3 y la gesti3 de los activos intangibles empresariales (Capriotti, 2009b; Fombrun & Van Riel, 1997; Villafañe, 2004).

En las organizaciones una buena reputaci3 es altamente valorada porque otorga m3ltiples beneficios (Van Riel & Fombrun, 2007; Vergin & Qoronfleh, 1998; Villafañe, 2004), incluso puede actuar como respaldo ante la opini3 p3blica en situaciones de riesgo y crisis (Dowling, 2016). Un factor clave de la reputaci3 es la responsabilidad social, que incluye las pr3cticas de marketing 3tico y el cuidado del ambiente. Otros factores son el uso racional de los activos, la solidez financiera y el valor de la inversi3, que se resumen en un buen gobierno corporativo (Smith, Smith, & Wang, 2010).

La creaci3, mantenimiento o modificaci3 de la imagen p3blica de las organizaciones, as3 como el cuidado de la reputaci3 es una tarea propia de las relaciones p3blicas (Fern3ndez & Huertas, 2009; Hutton, Goodman, Alexander, & Genest, 2001). De ah3 que sea fundamental una reflexi3 acad3mica que posibilite el estudio de su dimensi3 comunicativa y medi3tica, m3s all3 de la perspectiva empresarial que ha sido tradicional.

En el 3mbito profesional han surgido numerosos 3ndices para evaluar la reputaci3 corporativa, pero parad3jicamente no se han realizado suficientes tesis doctorales ni investigaciones emp3ricas sobre su dimensi3 comunicativa (Castillo & Xifra, 2006; Villafañe, 2004). Y, espec3ficamente, desde su faceta medi3tica porque la teorizaci3 sobre la

conceptualización, la evaluación y la gestión de la reputación se ha concentrado, sobre todo, en los públicos internos y externos de la organización (Marco, 2010). Así pues, aún sigue siendo poco lo que se ha escrito sobre el papel que juegan los medios de comunicación en la reputación.

Desde los inicios de la comunicación masiva se ha estudiado la función de los medios en el crecimiento de una corriente favorable o desfavorable de opinión entre los públicos, centrándose en sus ventajas y/o desventajas para la sociedad e incidiendo en la implantación y desarrollo de los temas de la agenda pública (McCombs, 2004). Para Capriotti (2012) los medios generan visibilidad sobre las cuestiones, influyen en la valoración que la opinión pública tiene de ellas y participan en la configuración de la reputación corporativa. De esta manera, por reputación mediática se entiende la evaluación global de una organización presentada por los medios de comunicación (Deephouse, 1997; 2000).

Los desarrollos tecnológicos también han contribuido al posicionamiento de los medios de comunicación como agentes determinantes de opinión pública, puesto que, con la virtualidad, la inmediatez y la participación (interactividad) se facilita el acceso a ellos como fuente primaria y favorita de información. Siendo ésta uno de los intangibles de más alto valor en la sociedad del conocimiento.

De otro lado, la minería se ha convertido en una actividad económica fundamental en las sociedades modernas (Giraldo & Muñoz, 2012; McMahon, 2010). En el 2014, América Latina se mantuvo como el principal destino de inversiones en exploración de minería a nivel global, con una participación de 27% (SGM, 2015). En el mismo año, el aporte de la actividad minero-energética al PIB de la región fue del 6,1% (CEPAL, 2016). De manera que el sector minero es estratégico en Latinoamérica, sobre todo para los países que conforman la Alianza del Pacífico,

que tiene proyectos de inversión minera por valor de US\$ 221.000 millones hasta el año 2020 (La Tercera, 2014).

La minería es una actividad que genera tensiones y polémicas por su dicotomía riesgo/oportunidad: bajo el paradigma de la riqueza, es considerada por los expertos como motor de desarrollo económico y de mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades más vulnerables. De otro lado, muchos grupos y sectores la perciben como amenaza para las minorías étnicas y rurales y para el ambiente. Así pues, los temas relacionados con la capacidad del negocio y los temas de responsabilidad social y ambiental son las dos cuestiones que evidencian su dualidad riesgo/oportunidad y que generan controversia pública.

Esta característica dicotómica hace que la minería sea una problemática atractiva para la investigación en comunicación, enmarcada en la sociedad del riesgo actual. Un estudio cualitativo realizado entre los públicos interesados en la minería (académicos, sindicalistas, comunicadores, empresarios y reguladores) en 7 países de Latinoamérica (Colombia, Argentina, Brasil, Chile, México, Perú y Uruguay) reveló que uno de los desafíos más importantes de la industria tiene que ver con la comunicación. El sector minero tiene un alto potencial para su comunicación a través del establecimiento de diálogos con los públicos interesados, la difusión de información consistente que convierta mensajes abstractos en evidencias tangibles y que éstas respondan a las inquietudes de los diferentes públicos interesados en el tema (Burson-Marsteller, 2013). Sin embargo, la información en relación con la industria es escasa y no alcanza a dotar de nuevos significados y sentidos a la minería. En términos generales, la industria tiene muy mala reputación (Portafolio, 2014).

Así pues, resulta de especial importancia conocer cómo los medios de comunicación (específicamente la prensa online) están presentando la información sobre la minería en los países con más desarrollo de esta industria en América Latina, defendiendo o impulsando esa dicotomía riesgo/oportunidad, porque su enfoque o posición influye en la opinión pública, contribuyendo a la formación de actitudes, percepciones y reputación.

Objeto de estudio

Esta tesis doctoral consiste en el estudio de la reputación mediática de la minería en los países de América Latina que conforman la Alianza del Pacífico: Chile, Colombia, México y Perú, los cuales ocupan los primeros lugares en potencial minero de la región y en los que la minería representa una actividad geoestratégica y esencial para su desarrollo económico y social. Pretende también ser una contribución al estudio de la percepción del sector que los gobernantes y líderes de opinión demandan, y que aporte a las empresas mineras de cualquier nivel elementos más detallados e información de mayor relevancia para la toma de decisiones estratégicas en materia de relaciones públicas. Sus resultados pueden ser comparados con otros estudios de reputación y representar un aporte significativo para la creación y el establecimiento de una estrategia integral de comunicación, de la cual la industria carece y que necesita con celeridad.

Objetivos

El objetivo general de esta investigación es estudiar la *reputación mediática* de la minería en la prensa online de los países miembros de la Alianza del Pacífico, a lo largo del año 2014. En pro de su consecución, se plantearon 4 objetivos específicos para diagnosticar el tratamiento mediático de la minería.

Objetivo específico 1 (OE1): Evaluar la *presencia mediática* de la minería en la prensa online de los países que componen la Alianza del Pacífico.

La *presencia mediática* es el volumen de información que los medios publican y que da visibilidad al sujeto analizado ante la opinión pública.

Objetivo específico 2 (OE2): Identificar los *temas mediáticos* asociados a la minería en la prensa online de los países que forman la Alianza del Pacífico.

Los *temas mediáticos* son los conceptos o ideas clave sobre el sujeto estudiado que los medios presentan, potencian o impulsan ante la opinión pública.

Objetivo específico 3 (OE3): Analizar los *actores mediáticos* que hablan de la minería en la prensa online de los países que hacen parte de la Alianza del Pacífico.

Los *actores mediáticos* son los públicos que están hablando en los medios sobre el sujeto analizado y que apoyan o refutan los puntos de vista presentados por los medios.

Objetivo específico 4 (OE4): Determinar la *valoración mediática* sobre la minería que realiza la prensa online de los países que integran la Alianza del Pacífico.

La *valoración mediática* es la evaluación (positiva, negativa o neutra) que los medios dan al sujeto estudiado y a los temas asociados al mismo.

Preguntas de investigación

Para alcanzar el objetivo general se establecieron 4 preguntas de investigación (PI) que se corresponden con cada uno de los objetivos específicos:

(PI1): ¿Qué *presencia mediática* tienen el sector minero y sus empresas?

(PI2): ¿Cuáles son los *temas mediáticos* asociados al sector minero y sus empresas?

(PI3): ¿Cuáles son los *actores mediáticos* del sector minero y sus empresas?

(PI4): ¿Cuál es la *valoración mediática* del sector minero y sus empresas?

PARTE I. MARCO TEÓRICO

Capítulo 1. La reputación corporativa

Se necesitan 20 años para construir una reputación y cinco minutos para arruinarla.

Si piensas en eso, harás cosas diferentes. Warren Buffet (Shamma, 2012).

Es tarea propia de las relaciones públicas la creación, mantenimiento o modificación de la imagen pública de las organizaciones, así como el cuidado de su reputación (Fernández & Huertas, 2009; Hutton, Goodman, Alexander, & Genest, 2001). Este último concepto forma la base del trabajo en esta disciplina, por lo que es fundamental reflexionar en profundidad sobre su significado e intentar distinguir su relación con otros términos cercanos (L'Etang, 2009) para, de esta forma, delimitar el marco conceptual de la presente investigación.

El concepto de reputación ha sido utilizado por las diferentes civilizaciones durante siglos. Los primeros registros de los vocablos antiguos para designarla datan del siglo XIV. La palabra reputación se deriva del verbo latín *reputare* que significa estimar, y se puede entender como una evaluación que hace una persona sobre otra (Dowling, 2016).

Las organizaciones también tienen una reputación. Y una positiva es altamente valorada porque otorga múltiples beneficios, como: el aumento de capital de los inversores al percibir la empresa favorablemente, la buena disposición de los clientes para comprar los productos y servicios existentes y para aceptar nuevos, la facilidad para atraer y retener el talento humano, el respaldo en crisis corporativas, y el liderazgo sectorial (Van Riel & Fombrun, 2007; Vergin & Qoronfleh, 1998; Villafañe, 2004). Estos beneficios han sido demostrados empíricamente por algunos investigadores del tema (Vergin & Qoronfleh, 1998) (Nguyen y Leblanc, 2001; Smith, Smith & Wang; 2010; Vergin & Qoronfleh, 1998).

Una buena reputación corporativa puede salvaguardar a la organización en situaciones de crisis, aunque un solo incidente negativo puede dañarla. En ocasiones de incertidumbre y de asimetría de información, una buena reputación proporciona una fuente de confianza y esperanza en el comportamiento de la organización involucrada. Por el contrario, una mala reputación advierte a los grupos de interés que deben evitar la organización, buscar más información sobre su carácter o tomar precauciones al tratar con ella (Dowling, 2016).

Cuando una empresa pierde su reputación genera una pérdida de confianza, que es fundamental en las actividades comerciales que involucran a los grupos de interés. Una reputación corporativa positiva conlleva el compromiso de la gerencia con principios y prácticas empresariales justas. Un factor clave de la reputación es la responsabilidad social, que incluye las prácticas de marketing ético y el cuidado del medio ambiente. Otros factores incluyen el uso racional de los activos, la solidez financiera y el valor de la inversión, todos los cuales se basan en un buen gobierno corporativo (Smith, Smith, & Wang, 2010).

Para Fombrun (1996), uno de los primeros autores en abordar el concepto desde la comunicación a nivel internacional, la reputación es omnipresente, aunque sigue siendo poco estudiada. Esto se debe a que la reputación rara vez se nota hasta que está amenazada. Como en el caso de los escándalos que cuestionaron la ética de algunas corporaciones en el 2008 y que dejaron como consecuencia una crisis económica mundial. Para Villafañe (2013), principal referente español del estudio de la reputación desde la perspectiva comunicativa, este fue el detonante que incluyó definitivamente a la reputación entre las prioridades corporativas, generando un cuestionamiento importante sobre si la proyección ética de varias compañías (que de repente mostraron signos de deterioro) respondía únicamente a un maquillaje estético o más bien a un desvío de sus principios fundacionales, o simplemente, a decisiones equivocadas.

La popularidad del concepto de reputación corporativa se debe a la publicación por parte de *Fortune* en 1982 de su primer *ranking America's Most Admired Companies*, una clasificación de las compañías más grandes de los Estados Unidos que fue desarrollado mediante un estudio cuantitativo de opinión entre los altos ejecutivos y analistas de la industria. La atención que recibió desde entonces ha sido garantía de la anualidad de su publicación y de su imitación en otros países y regiones (Van Riel & Fombrun, 2007). Luego, son varios más los *rankings* de reputación que han surgido de la prensa económica para analizar, ordenar y calificar a las organizaciones, como *The 50 Most Innovative Companies* de *Businessweek*. Los investigadores académicos han utilizado estas medidas para crear otras nuevas y para comprender la reputación corporativa como generadora de valor (Fombrun, 2012).

Según Villafañe (2004; 2013), la reputación corporativa aparece a principios de los años noventa en medio de una década anterior caracterizada por lo que él llama una racionalidad empresarial unilateral: focalizada en la maximización del beneficio y el retorno de la inversión como misión prioritaria de la empresa. Para apaciguar sus efectos, aparece una visión menos lineal: una nueva racionalidad corporativa, basada en la ética y la sostenibilidad y que supone una relación más armónica entre la empresa y su entorno. En este contexto surge la reputación corporativa como el concepto más emergente del *management* moderno, solo comparable con lo que hace treinta años supuso el concepto de la gestión de la calidad.

El *boom* del tema también puede evidenciarse con la publicación de los cuatro números anuales de la *Corporate Reputation Review*, revista académica fundada en 1997 con el propósito exclusivo de promover la investigación sobre la reputación. Sumado a ello, la Universidad de Oxford dispone actualmente de un centro de investigación dedicado a la producción y a la

difusión del conocimiento sobre la reputación corporativa, que también genera material académico abundante y permanentemente (Barnett & Pollock, 2012).

Los diferentes autores que han abordado el tema de la reputación coinciden en que esta temática se ha impuesto en varias disciplinas como el *management*, las relaciones públicas, la publicidad y el marketing (Capriotti, 2009b; Fombrun & Van Riel, 1997; Gotsi & Wilson, 2001; Villafañe, 2004). Tanto académicos como profesionales han hecho más énfasis en su valor, aumentando significativamente la teorización, pero generando un problema en su definición, medición e implicaciones gerenciales (Capriotti, 2009a; Dowling, 2001; Fombrun, 1996; Grunig, 1993; Shamma, 2012). Y son precisamente las comunidades empresarial y académica las que deben acotar el discurso sobre la reputación, pues no es normal que un fenómeno que ha despertado tantas expectativas se encuentre tan poco delimitado conceptualmente (Villafañe, 2013).

Para Barnett & Pollock (2012), la reputación es un tema diverso con muchos niveles entrelazados, disciplinas y perspectivas teóricas. Por esto, las preguntas que pueden inspirar y guiar la investigación en reputación son: ¿Qué es y qué no es reputación corporativa?, ¿Por qué es importante? y ¿Cómo se puede evaluar y gestionar? La primera pregunta es fundamental para desarrollar comprensiones teóricas y empíricas de la reputación, su rol en el entorno organizacional y cómo medirla eficazmente; además es necesaria para comprender cómo la reputación es diferente de otros activos intangibles como estatus, imagen, identidad, celebridad, legitimidad y marca. Con esta claridad inicial, es posible ocuparse de las dos preguntas siguientes, que ayudarán a entender la importancia de la reputación y cómo administrarla.

Aproximación al concepto de reputación corporativa

De acuerdo con la investigación que nos atañe, la definición conceptual es importante porque determina la naturaleza de las preguntas que se formulan, los métodos para responder esas preguntas, la forma en que se diseñan las mediciones y la manera de interpretar los resultados. Por lo tanto, las construcciones mal definidas hacen difícil confiar en los hallazgos significativos, los no hallazgos y/o las discrepancias. Esto, a su vez, dificulta la búsqueda de generalizaciones empíricas y el desarrollo de la teoría, estancando el desarrollo del conocimiento sustantivo.

El auge del interés por la reputación ha traído un problema de delimitación importante, sobre todo en relación con otros conceptos como imagen, identidad, marca, estatus, legitimidad, con los que frecuentemente se confunde (Barnett & Pollock, 2012; Capriotti, 2009b; Villafañe, 2004). Es más, una cantidad importante de indicadores (de dudosa calidad científica) que se han utilizado para medir estos conceptos también han sido usados para medir la reputación. Es por esto que, incluso, la naturaleza de lo que constituye una reputación corporativa, sea o no un activo de la empresa, quién la crea y quién la controla, sigue estando abierto al debate (Pfarrer, Pollock, & Rindova, 2010).

Fombrun junto con Rindova citados por Marco (2010), en su primer artículo sobre el tema: *"Who top's and who decides? the social construction of corporate reputation"*, se aproximan al concepto desde la comunicación y lo insertan como una de las últimas tendencias en relaciones públicas. En este texto del año 1996 identifican los cinco aspectos que consideran son sus componentes: las raíces históricas de la organización, la participación de los públicos internos y externos en su actuación, las acciones pasadas y el éxito logrado a través de ellas, la

evaluación y el beneficio acumulado por los grupos de interés y su utilidad para posicionar a la organización entre sus competidores y en el sector al que se dedica.

Poco después Fombrun (1996) considera la reputación como “la representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders*” o lo que entiende como la unión racional que éstos tienen con una compañía. El autor remarca la importancia de la percepción de los públicos más allá de la relación en sí misma, estableciendo una correspondencia estrecha y un tanto confusa con el concepto de imagen, pues define la reputación como la imagen neta que una compañía tiene para sus públicos.

Fombrun y Van Riel (1997) relacionan la identidad corporativa con la reputación y consideran a esta como su “columna vertebral”, pues explica el tipo de relación que la organización establece con sus públicos. De esta manera, la reputación de una organización es difícil de imitar porque es el resultado de sus características, de sus rasgos de identidad y de la historia de su relación con los públicos. Años más tarde, Fombrun y Rindova (2000) puntualizan su definición de reputación como “la suma de las percepciones externas sobre las características más destacadas de la compañía”. Estas percepciones serían las que reflejen la estima general que tienen de la organización sus públicos.

Dowling (2001) asocia la reputación con el resultado de una imagen positiva, sobre todo cuando esa imagen refleja valores como la autenticidad, el cumplimiento del deber, la integridad, la honestidad y la buena gestión; y esto solo es posible si el comportamiento de la organización con sus públicos responde a los compromisos adquiridos con ellos a lo largo del tiempo. Para el autor, la buena reputación es la estrecha coincidencia entre la imagen de la compañía y el sistema de valores autónomo del individuo, esto significa que si las creencias y los sentimientos hacia

una organizaci3n (lo que constituye la imagen) son coherentes con los valores que tiene una persona sobre lo que considera un comportamiento corporativo adecuado, se formar3 una buena reputaci3n. De esta manera parte de la vinculaci3n entre imagen e identidad que apuntaban Fombrun y Van Riel (1997).

Villafañe (2004; 2013) afirma que la reputaci3n es la cristalizaci3n de la imagen corporativa de una entidad cuando 3sta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un car3cter estructural ante sus grupos de inter3s estrat3gicos. La reputaci3n corporativa es el resultado de un comportamiento corporativo que armoniza los activos duros y blandos de las empresas, es tanto el fruto de unos buenos resultados econ3micos como de un comportamiento socialmente responsable.

De acuerdo con el estudio de Barnett, Jermier, & Lafferty (2006) sobre los conceptos de reputaci3n publicados del año 2000 al 2003, se pueden apreciar tres tipos de definiciones: los que la consideran como conciencia o conocimiento (*awareness*), como valoraci3n o juicio (*assessment*) o como un activo o ventaja (*asset*). En el primer grupo se sitúan las definiciones que reconocen la reputaci3n como el conocimiento de los públcos de la organizaci3n, sin hacer juicios sobre ella, las que incluyen t3rminos como representaci3n o percepci3n. En el segundo, aquellas que identifican la reputaci3n con la valoraci3n de los públcos sobre el estatus de la organizaci3n, haciendo referencia a juicio, estimaci3n, medida o valor y que usan palabras como opiniones, creencias. Y en el tercer grupo, las que se refieren a la reputaci3n como algo valioso para la compaía, y que incluyen palabras como activo o ventaja. Para los autores estas diferencias son notables porque conocimiento no implica necesariamente valoraci3n y valoraci3n no implica necesariamente transformaci3n en valor.

Para Marco (2010) las opiniones, juicios y creencias sobre las organizaciones, que están presentes en la mayoría de definiciones de reputación, pueden estar influenciadas por los medios de comunicación, pues es a través de ellos que los grupos de interés se informan. Por lo tanto, los medios deben tratarse como un público más que valora el comportamiento de la organización y esta valoración, incluso, alcanza a otros públicos de la organización cuando forman parte de sus audiencias.

Barnett, Jermier, & Lafferty (2006:34) entienden la reputación como los juicios colectivos de los observadores de una organización basados en las valoraciones de los impactos atribuidos a la organización a lo largo del tiempo en materia financiera, social y del entorno. Valoraciones que para Marco (2010), los medios de comunicación también hacen como públicos de las organizaciones y que realizarían de forma triple: 1) valoran inicialmente si publican o no la información de la organización, 2) valoran sobre la forma de publicación de esa historia (aspectos formales y contenido) y 3) valoran cada vez que opinan sobre el comportamiento de la compañía. Esta participación de los medios de comunicación en la construcción de reputación será abordada más detalladamente en el siguiente capítulo.

Barnett, Jermier, & Lafferty (2006) consideran que es necesario evolucionar en el concepto de reputación, dejando atrás las definiciones de reputación basadas en la idea de conocimiento, y a pasar las fundamentadas en la valoración (estimación, juicio, opinión, evaluación) tanto por el propio significado de la palabra reputación que implica juicio o valoración como por la opinión de la mayoría de los investigadores que han propuesto definiciones al respecto. Para Marco (2010) este sería un avance de los componentes cognoscitivos hacia los valorativos, en la búsqueda de la esencia de la reputación y con el ánimo de aportar al debate continuo de su diferencia con la imagen corporativa.

A partir de los trabajos de Caruana (1997); Gotsi y Wilson (2001); Barnett et al. (2006); Highhouse et al. (2009); Walker (2010) y otros, Dowling (2016) recoge y estudia detalladamente 50 definiciones de reputación corporativa que ilustran la diversidad que coexiste en la literatura académica. En su opinión, para que la definición de un concepto como la reputación corporativa sirva para indicar válidamente su medida, hace falta especificar los siguientes elementos:

- Un objeto: la organización que se está midiendo
- Atributos del juicio: creencias y/o evaluaciones de la organización
- Una entidad evaluadora: un individuo o un grupo de interés.
- El tema central del concepto: la prominencia, ser conocido por algo, la favorabilidad generalizada
- Estabilidad: si se espera que los niveles del concepto difieran entre objetos (como diferentes tipos de empresa), evaluadores (como diferentes públicos), contextos (como en diferentes países) y tiempo (como antes y/o después de una crisis corporativa).

Teniendo en cuenta los elementos anteriores, el autor propone una nueva definición del concepto basándose en la teoría de Fombrun (2012) que dice que los diferentes públicos evalúan las características y atractivos de las organizaciones y las que son más atractivas tienen mejor reputación. Y como se señaló anteriormente, la base sobre la cual las partes interesadas forman estas evaluaciones estará determinada por sus necesidades particulares. Por lo tanto, esta mini-teoría acomoda la proposición de que la reputación corporativa puede diferir entre los grupos de interés y tampoco impone ninguna exigencia de que estas reputaciones puedan ser agregadas en una reputación *gestalt* significativa. Así la nueva definición sería: Una reputación corporativa es

la admiración y el respeto que una persona sostiene respecto de una organización en un punto en el tiempo.

La reputación como activo intangible de las organizaciones

En los años noventa, el *corporate* (entendido como una teoría cultural sobre la gestión integrada de los factores que influyen en la imagen de una organización) sintetizó una visión estratégica de la imagen corporativa cuyo principal objetivo fue armonizar las estrategias comunicativa y de negocio de las empresas, que sentó las bases de la llamada gestión de los intangibles empresariales, entre los cuales la reputación se entiende como la expresión del valor intangible de una empresa (Villafañe, 2004). A finales de los años treinta en Estados Unidos, el valor de una empresa se correspondía en un 70% con sus activos tangibles, mientras los intangibles solo alcanzaban el 30%. En los años noventa, esos porcentajes se habrían invertido, convirtiéndose los activos intangibles en la fuente principal de valor de las empresas (Kendrick, 1976).

Son activos intangibles de la empresa entonces los derechos de propiedad intelectual, las marcas, los contratos, los secretos comerciales, el conocimiento público, las obras científicas, el *know-how*, las redes de trabajo, la cultura organizacional y la reputación; y su cuestión fundamental reside en la dificultad para valorarlos (Hall, 1992). La gestión de activos intangibles es un tema de actualidad y relevancia en el *management*, consecuencia de las crisis éticas de algunas entidades que comenzaron a manifestarse al inicio del nuevo siglo.

La cuantificación de los activos intangibles coincide con el auge de la dimensión social de las organizaciones y la reflexión sobre su “deber ser”, desde la perspectiva ética de los negocios, y luego de unos años ochenta caracterizados por la maximización del beneficio

empresarial. La responsabilidad social y la sostenibilidad ambiental pasan a ser los nuevos diferenciadores de las empresas frente a la competencia e impactan positivamente en sus balances económicos. Es la transición del modelo empresarial clásico de producción (maximización de beneficios) a un modelo en el que la preocupación exclusiva por los beneficios para los accionistas se extiende a otros públicos de la organización, como los empleados y la comunidad (Marco, 2010).

En el mercado competitivo actual, las empresas se esfuerzan por diferenciar su oferta y construir relaciones favorables con sus públicos. Para conseguirlo se hace indispensable la gestión de la reputación, pues es el activo intangible más valioso que les ayuda a construir su sostenibilidad a largo plazo (Shamma, 2012). En esta línea, para Marco (2010) esta búsqueda de mecanismos adecuados para la valoración de aspectos no cuantificados, como la marca y la reputación, revela la necesidad de diferenciar a las compañías de la competencia, en tiempos en los que las diferencias competitivas tradicionales, basadas en los productos y servicios, se reducen. Los activos intangibles se convierten en una fuente de ventajas y beneficios para las empresas.

Para Villafañe (2004), existe una relación entre la reputación y el resto de los intangibles empresariales a partir de dos principios: 1) la reputación refuerza al resto de los activos intangibles y en consecuencia los revaloriza y 2) recíprocamente, el fortalecimiento de la marca, la cultura corporativa, la responsabilidad social corporativa, la ética empresarial, el gobierno corporativo y el talento humano consolidan la reputación de una organización. El *management* se ha preocupado por estudiar el aporte de valor que genera en los resultados económicos la reputación social que las organizaciones alcanzan, a partir de su gestión sostenible con el entorno y su comportamiento socialmente responsable (Marco, 2010).

En su investigación, Hall (1992) encontró que la reputación es el recurso intangible mejor valorado por los directivos del Reino Unido. Para Fombrun (1996) el capital reputacional es una forma de riqueza intangible que está estrechamente relacionada con lo que los contadores llaman *goodwill*, y los profesionales del marketing, capital de marca. En su opinión, una compañía con una gran capital reputacional puede ganar ventaja competitiva por varias razones: puede cobrar precios más altos por sus productos o servicios, lograr menores costos de comercialización y beneficiarse de una mayor libertad en la toma de decisiones.

Por capital reputacional se entiende entonces el valor que tiene la reputación corporativa para sus grupos de interés, y su formación exige la satisfacción de algunas condiciones básicas. Primero, sensibilidad corporativa respecto a la reputación, estableciendo objetivos explícitos de reputación y eliminando los riesgos reputacionales. Segundo, gestionar la reputación, transversalizando esta gestión, introduciendo la reputación en el *management* de la organización e implantando una estrategia global. Y finalmente, adoptar un comportamiento corporativo comprometido: fijando estándares de comportamiento con los principales públicos (Villafañe, 2004).

Capítulo 2. Los medios de comunicación y la reputación

Se puede concluir del capítulo anterior que cada vez se percibe con mayor importancia la necesidad de gestionar la reputación de manera adecuada en pro de generar beneficios para las organizaciones y sus diferentes públicos. La comunicación como ciencia y las relaciones públicas, como disciplina que hace parte de ella, tienen un rol fundamental, pues sus profesionales son los responsables de acompañar este proceso. Para Lendingham (2003), el objetivo clave de la actividad de relaciones públicas es la gestión de las relaciones con los públicos, y es aquí en donde la comunicación (su proceso, sus medios y sus mensajes) debe entenderse no como un fin en sí mismo, sino como una herramienta estratégica para alcanzar ese objetivo.

Una buena reputación no es posible sin una adecuada comunicación puesto que un buen nombre es fruto de la percepción positiva que los públicos tengan sobre el comportamiento de la organización, a través de los mensajes que de ella y sobre ella reciben, así como de su propia experiencia directa con ella (Marco, 2010). Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la forma como esos mensajes se transmiten; por tanto, participan en la formación de la reputación corporativa al influir en la implantación y desarrollo de los sujetos, las organizaciones y los temas de la agenda pública (Capriotti, 2007, 2009, 2012; Deephouse, 2000; Marco, 2010; Fombrun & Shanley, 1990; Carroll & McCombs, 2003; Fombrun & Van Riel, 2004). Las organizaciones deben procurar evaluaciones positivas de los medios, pero estas no solo deben lograrse mediante las estrategias de relaciones públicas efectivas, sino que deben tener su fundamento en las acciones reales de la compañía (Deephouse, 2000).

De acuerdo con L'Etang (2009), algunos profesionales ven los medios de comunicación como un instrumento técnico para la transmisión de mensajes a las audiencias y no como un

público en sí mismo. Esta visión se basa en la idea de concebirlos como meros receptores y transmisores pasivos. Y aunque esta noción se puede utilizar en algunos contextos, en las relaciones públicas y específicamente en el campo de la reputación, se ha de entender a los medios como agentes activos, interpretativos y críticos que operan en una red compleja de actividades económicas, políticas, sociales y técnicas.

Los procesos que se llevan a cabo con los medios no siempre son los más importantes ni los más eficaces, pero están presentes en casi todos los departamentos de comunicación de las organizaciones. Aun así, no se debe caer en la trampa de suponer que los medios son la audiencia principal de las relaciones públicas, del cual interesa un único resultado: la cobertura informativa (y en lo posible que se hable bien de la organización) pero que a su vez representa una debilidad para la disciplina, pues hace falta investigación formal para evaluar el contenido de la prensa (L'Etang, 2009). Esta investigación sobre la evaluación de la reputación en los medios de comunicación pretende justamente ser una contribución a esta debilidad de la profesión.

Actualmente se considera que sigue siendo necesario un abordaje de la reputación con mayor profundidad en su perspectiva comunicativa, más allá de la empresarial, como tradicionalmente se ha hecho. Es por esto que este capítulo se centrará en analizar la relación entre los medios de comunicación y la reputación, análisis que ha sido escaso si se tiene en cuenta que la teorización sobre el concepto ha privilegiado su influencia en otros públicos de la organización como los accionistas, los empleados, los clientes y la comunidad. Así pues, aún es poco lo que se ha reflexionado y escrito sobre la faceta mediática de la reputación.

La dimensión mediática de la reputación corporativa

Marco (2010) realiza una revisión de la teoría existente sobre reputación para identificar los principales aportes sobre su dimensión comunicativa y ayudar a sentar los límites del concepto *Media Rep* o *Media Reputation* que hasta el momento ha tenido un desarrollo insuficiente, teniendo en cuenta las dos décadas y media que se llevan teorizando sobre la reputación. Para nuestra investigación, en la Tabla 1 se extraen sólo aquellos aportes que consideramos hacen referencia específica a la relación entre los medios de comunicación y la reputación.

La autora considera remarcable que, en los orígenes del concepto desde la perspectiva comunicativa con Fombrun (1996), se haya indicado el rol de los profesionales de los medios de comunicación como factor de la reputación; aunque posteriormente su desarrollo se haya centrado en las relaciones con otros públicos considerados de mayor interés. Este constituiría el primer indicio de la existencia de un componente mediático en la reputación corporativa (véase Tabla 1).

En este mismo texto se señalan la credibilidad, la fiabilidad, el ser digno de confianza y la responsabilidad como elementos indispensables para lograr una buena reputación. Según Marco (2010:48), estos son los aspectos fundamentales en toda relación informativa, especialmente en las relaciones entre la organización y los medios de comunicación, que son quienes informan al exterior sobre su actividad. La investigadora afirma que, cuando una organización es creíble y fiable para los medios, esa imagen se traslada al resto de los públicos a través de la propia difusión mediática.

Tabla 1
Principales aportes teóricos a la dimensión mediática de la reputación

<i>Autor</i>	<i>Dimensiones comunicativas del concepto de reputación</i>
Fombrun (1996)	La reputación depende de tres factores: - La habilidad de los miembros de la compañía para administrar las impresiones que se generan en el exterior. - La percepción de la empresa que manifiestan los observadores interesados como <u>analistas y profesionales de la información</u> . - La capacidad de la organización de establecer y mantener relaciones sólidas con sus interlocutores clave.
Dunbar & Schwalbach (2000)	La reputación cambia con el paso del tiempo a causa de: - Los esfuerzos concertados y consistentes para potenciar la reputación por parte de las compañías. - Las informaciones críticas de <u>los medios de comunicación</u> sobre incidentes negativos, que hacen disminuir la reputación.
Dowling (2001)	<u>Los periodistas</u> prestan especial atención a las compañías con una reputación pobre. Incluso cuando esas compañías hacen algo bien, <u>los periodistas</u> recuerdan a sus audiencias que esa compañía tiene una mala historia.
Pols (2003)	<u>La cobertura mediática</u> influye en la reputación de una organización y en la opinión pública (...). El público juzga a una compañía por <u>el contenido de un artículo</u> . <u>El número y el contenido de los artículos</u> publicados influyen en la imagen corporativa de una organización.
Fombrun & Van Riel (2004)	La reputación depende de cinco atributos empresariales: <u>visibilidad</u> , diferenciación, autenticidad, transparencia y fortaleza. Un buen <u>artículo sobre la compañía</u> ayuda a los públicos a experimentar la consistencia de su mensaje. Ese buen artículo ha de ser realista, relevante para los intereses de los lectores y ha de presentar a la compañía como receptiva y sostenible, en cuanto a que debe contribuir a equilibrar las demandas de los grupos de interés y las opciones preferidas de la compañía.
Barnett, Jermier y Lafferty (2006)	Con frecuencia, la reputación surge como consecuencia de un “acontecimiento desencadenante” entendido como las <u>acciones y errores más visibles</u> de una compañía.
Deephouse (2000)	La <u>reputación mediática</u> es la evaluación global de una firma presentada en los medios. <u>Los medios</u> registran el conocimiento y las opiniones públicas sobre las compañías e influyen en ese conocimiento y opiniones. Aunque algunos grupos de interés puedan tener experiencias directas con una compañía, confían en la información de intermediarios como el gobierno, las agencias evaluadoras y <u>los medios</u> , que les ayudan a encuadrar la información y a dar sentido a las complejas actividades de las organizaciones.
Wry, Deephouse y McNamara (2007)	La <u>reputación mediática</u> está formada por los atributos sustantivos y evaluativos de las organizaciones presentes en los medios y está vinculada con el conocimiento del público. La <u>reputación mediática sustantiva</u> está basada en los atributos en los que los medios se centran cuando informan sobre una compañía y la <u>reputación mediática evaluativa</u> está basada en el carácter favorable de esa cobertura.
Marco (2010)	<i>Media Rep</i> se puede definir como la <u>presencia continuada de una organización en los medios de comunicación de calidad de su entorno</u> , para los que se constituye en <u>fente legitimada de información</u> , y en la cual se abordan los temas y atributos que <u>identifican a la organización</u> , con un tratamiento formalmente amplio y una valoración neutra o positiva de los contenidos.
Capriotti (s.f.; 2012)	Los medios masivos contribuyen a generar visibilidad sobre las cuestiones, influyen en la valoración que la opinión pública tiene sobre ellos y participan en la configuración de la reputación de los sujetos.

Nota: elaboración propia a partir de Marco (2010)

Dunbar & Schwalbach (2000) aseveran que existen dos causas para que se produzcan cambios en la reputación de las organizaciones con el paso del tiempo. La primera consiste en el esfuerzo consciente de éstas por potenciar su reputación, y la segunda son las informaciones críticas que hacen los medios de comunicación sobre los incidentes negativos de las organizaciones, que tienden a disminuirla. Según su estudio realizado con empresas alemanas durante diez años, parece ser que las noticias fueron la causa de las variaciones temporales en el estatus reputacional de éstas, sobre todo en casos relacionados con prácticas corruptas difundidas por los medios, afectando la reputación.

Dowling (2001) se refiere a la función de los medios de comunicación en la construcción de reputación cuando menciona los riesgos para las organizaciones de tener una reputación pobre, entre los que incluye: 1) la devaluación en el mercado, 2) la atención de los periodistas a este tipo de compañías (incluso si hiciera algo bien la prensa les recuerda a sus audiencias que esa compañía tiene una mala historia), 3) los efectos en los clientes y 4) la disminución de la moral de sus trabajadores. De acuerdo con Marco (2010), estos dos últimos aportes han resaltado el papel de los medios en la disminución de la reputación, pero hasta el momento no se habla de su función en la construcción.

Fombrun & Van Riel (2004) se van acercando más a la dimensión mediática de la reputación cuando mencionan la visibilidad como uno de los cinco atributos empresariales que componen la reputación, los otros cuatro son la diferenciación, la autenticidad, la transparencia y la fortaleza. También tratan a los medios de comunicación, junto con los analistas financieros, como grupos de interés filtro que influyen a todos los demás, pero no ahondan más en esta función pues consideran que la reputación no depende de seleccionar a públicos poderosos sino de dialogar con todos. Aunque para Marco (2010), es precisamente con la ayuda de los medios

de comunicación que se pueden alcanzar todas las audiencias, además de ser un soporte para obtener visibilidad.

En su obra, Fombrun & Van Riel (2004) también mencionan que un “buen artículo” sobre la organización ayuda a los *stakeholders* a experimentar la consistencia de su mensaje y que debe seguir cuatro criterios para ser creíble: ser realista, ser relevante para los grupos de interés, ha de presentar a la compañía como receptiva y debe resultar sostenible. Parafraseando a Marco (2010), para que el mensaje periodístico contribuya a la construcción de reputación debe contener actitudes y comportamientos de la organización que respondan a actitudes verdaderas y de relevancia informativa para la audiencia. De esta manera, los medios estarían contribuyendo a fortalecer la reputación de la organización de la que hablan pues estarían comunicando su comportamiento sostenible y receptivo porque de verdad es real y relevante.

En este texto también se hace mención a la importancia de hacer un seguimiento sistemático a la cobertura mediática de la organización, citando como ejemplo el *Media Reputation Index* aplicado en numerosas compañías e investigaciones científicas. Por lo que Fombrun & Van Riel (2004), más allá de hacer referencia a la importancia de un “buen artículo”, destacan la presencia mediática como un elemento a analizar en la evaluación de la reputación corporativa. En la investigación de Pols citada por Marco (2010) en la que se aplica este índice a empresas del sector tecnológico, se concluye que la cobertura mediática influye en la reputación de una organización y en la opinión pública, pues el público juzga a una compañía por el contenido de un artículo; el número y el contenido de los artículos contribuyen a la formación de la imagen corporativa. En este estudio también se cita que una organización que monitoriza el impacto de su cobertura mediática puede influir en su resultado y está delante de sus competidores.

Barnett, Jermier, & Lafferty (2006) identifican la reputación con los juicios hechos por los observadores sobre una organización, que están basados en su percepción de la identidad corporativa y en las impresiones sobre su imagen. Indican que con frecuencia la reputación puede surgir de lo que ellos denominan *triggering event* (acontecimiento desencadenante) o las acciones y los errores más visibles de la compañía, en los que citan como ejemplo los daños ambientales o las violaciones de los derechos humanos en los que podrían estar involucradas y que tendrían un impacto negativo en la opinión pública. Según la interpretación de Marco (2010), este tipo de eventos podrían ser los que alcanzan una difusión mediática lo suficientemente relevante como para llegar a los observadores que construyen los juicios sobre la organización, eventos sobre los que los medios no solo informan, sino que también elaboran sus propias opiniones.

La urgencia de algunos profesionales por gestionar de una mejor manera la reputación ha llevado a buscar diferentes mecanismos para evaluarla, sin una reflexión previa sobre si los métodos y los aspectos a evaluar son los que deberían ser. Para Marco (2010) es precipitado tratar de evaluar y gestionar el aspecto mediático de la reputación sin que haya sido plenamente definida su existencia, dimensión e influencia. De esta manera, hace una crítica a Fombrun & Van Riel (2004) pues considera que no desarrollan suficientemente la función de los medios de comunicación en la construcción de la reputación, en cambio presentan una herramienta para su medición. Así pues, los autores citados han hecho una referencia tangencial a la relación de los medios de comunicación con la reputación, pero sin una conceptualización profundamente desarrollada sobre la *Media Reputation* que introduce Deephouse (2000), la cual es el objeto de estudio de esta tesis y ampliaremos en el siguiente apartado.

La reputación mediática

Deephouse (2000) hace la primera referencia a la *Media Reputation* en la literatura internacional sobre reputación, aunque no desde la comunicación sino de la administración. Partiendo de McCombs & Shaw (1972), afirma que los medios de comunicación registran el conocimiento y las opiniones públicas de las organizaciones e influyen en ello, pudiendo intervenir en las percepciones, opiniones y valoraciones que se forman los públicos sobre las empresas. De esta manera, los medios participan activamente en la construcción de la reputación corporativa, pues las noticias facilitan el conocimiento de hechos sobre los cuales los públicos no han tenido una experiencia directa o una opinión formada sobre la organización en cuestión.

Para Luhmann (2007), los medios tienen un impacto directo en la forma como las personas se relacionan con el mundo y han intervenido significativamente en la sociedad desde su aparición. Los medios masivos son un sistema social, propio del mundo contemporáneo, y un efecto del proceso universal de diferenciación de la sociedad. Lo que se conoce del mundo se aprende a través de ellos, por lo que contribuyen a la construcción del conocimiento.

Los medios de comunicación son fundamentales en la relación de las personas con el mundo exterior porque ayudan a configurar la realidad social (Berger & Luckmann, 2001). Con su alta penetración en la vida cotidiana, los medios influyen el conocimiento, el entendimiento y la determinación de los individuos frente a lo que está sucediendo. Sin ellos las personas no se darían cuenta de muchos temas que se desarrollan y configuran la realidad, pues las noticias informan sobre los acontecimientos recientes y los cambios en el entorno, más allá de la experiencia propia.

De acuerdo con Deephouse (2000) los medios de comunicación, los gobiernos y las agencias de calificación actúan como intermediarios de información entre las compañías y sus públicos; y aunque algunos de ellos ya tengan una experiencia directa con éstas, confían en la información suministrada porque les es útil para encuadrar y dar sentido a las acciones complejas de las organizaciones. Según el autor, la experiencia directa no es suficiente para formarse una percepción completa de la reputación de una organización, por lo que las audiencias necesitan otras fuentes que les den una perspectiva más global.

Y es que los medios de comunicación no se limitan a mostrar hechos, sino que dirigen la atención e influyen en la percepción de los públicos sobre los temas (Gruning y Hunt, 1984). Luego de que los medios han divulgado la información y han sensibilizado a la audiencia, ésta sigue formándose cogniciones, actitudes y conductas diferentes. A esta capacidad para influir en la relevancia de los temas se le ha llamado la fijación de la agenda, que con el tiempo se convierte en la agenda pública, la agenda del debate y del pensamiento colectivo, el nivel inicial de formación de la opinión pública (McCombs, 2004).

Así pues, para Deephouse (2000) los medios de comunicación son muy importantes en la construcción de la reputación porque registran la información de otros y recogen gran cantidad de información de la organización, de sus actividades y las evaluaciones de las mismas por parte de los públicos. Para Marco (2010), en la información divulgada por los medios sobre las organizaciones se conjugan dos componentes reputacionales: el comportamiento de la organización y los juicios y valoraciones de ese comportamiento por parte de los públicos, y de los intermediarios de información dirigida a esos públicos. De esta manera, los medios ofrecen el espacio donde las organizaciones y los públicos (la opinión pública) debaten sobre lo que es un

comportamiento corporativo correcto y sobre cuáles son las empresas que tienen una buena reputación.

Deephouse (2000) entiende la reputación mediática como la evaluación global de una firma presentada por los medios. Para el autor, los directivos de las organizaciones deben procurar las evaluaciones positivas de los medios, pero estas no deben ser solo el resultado de las técnicas de relaciones públicas, sino que deben tener un sustento sólido en el comportamiento de la organización. En su opinión, la mera ingeniería comunicativa no es suficiente para conseguir reputación, es fundamental que lo comunicado por la organización esté soportado en un comportamiento veraz y que pueda ser contrastado por los públicos, y si ellos no pueden hacerlo, al menos que lo logren los intermediarios de información: medios de comunicación, gobierno y agencias calificadoras.

Años más tarde, Wry, Deephouse, & McNamara (2005) amplían el concepto de *Media Reputation* estableciendo dos tipos de reputación mediática: la sustantiva y la evaluativa. La primera consiste en los atributos en los que los medios se centran cuando hablan de una compañía y la segunda, en el carácter favorable de esa cobertura. Así pues, en una primera instancia estaría el contenido informativo que recoge los atributos de identidad de la organización presentes en la noticia y en una segunda, el tratamiento valorativo otorgado por parte de los medios, que puede ser favorable o no (positivo y/o negativo).

Para los autores, la reputación mediática está constituida por los atributos sustantivos (conocimiento y/o identidad) y evaluativos (opiniones y/o valoraciones) de las organizaciones presentes en los medios. La reputación mediática sustantiva colabora con la generación de conocimiento sobre el comportamiento de las organizaciones, a través de la difusión de artículos

periodísticos, y es descriptiva porque se basa en las actividades y rasgos de personas y empresas.

Y la reputación mediática evaluativa contribuye a la formación de opiniones favorables o desfavorables (positivas y/o negativas) sobre esas compañías y sus respectivos comportamientos entre la opinión pública, por lo que es normativa e implica sensaciones y tono.

Wry, Deephouse, & McNamara (2005) proponen una metodología para evaluar los dos tipos de reputación mediática mediante la cobertura periodística. Para la sustantiva plantean cinco categorías de contenido para clasificar los artículos publicados sobre una compañía: 1) producto o servicio, 2) descripción de sus características, 3) estrategia, 4) interacción con el entorno y 5) empleados. Y para la evaluativa proponer clasificar los artículos en positivos, negativos o neutros, asignando una escala de (+1) a (-1), siendo (+1) si el medio enaltece, critica (-1) o simplemente expone (0) la información sobre la organización.

Estos investigadores son bastante críticos con los sistemas habituales de evaluación de la reputación corporativa, basados en rankings y monitores que son elaborados a partir de las opiniones de analistas y altos directivos recogidas en encuestas y estudios de opinión. Para ellos, la reputación mediática es un tipo diferente de reputación que está relacionada con las actitudes y las opiniones de múltiples grupos de interés entre el público en general, que son también consultados por los medios para elaborar sus informaciones. De este modo, para Wry, Deephouse, & McNamara (2005) la cobertura mediática está estrechamente vinculada a la opinión pública pues, como se explicó anteriormente, muchos públicos no tienen un contacto directo y frecuente con la organización, por lo que confían en la información que les aportan los intermediarios antes mencionados.

Finalmente, los autores enfatizan la vinculación existente entre identidad, estrategia y reputación, conectadas teórica y empíricamente. Las elecciones estratégicas definen y reflejan la

identidad de una firma. Esta identidad es comunicada a los públicos a través de las imágenes proyectadas por la firma, lo que conforma sus evaluaciones sobre la organización y por último sus percepciones sobre la reputación (Wry, Deephouse, & McNamara , 2005).

A partir de las reflexiones que recoge en su revisión bibliográfica, Marco (2010) realiza una conceptualización de la faceta mediática de la reputación (véase Tabla 2), para así proponer su propia definición sobre la *Media Rep*:

“La Media Rep es la presencia continuada de una organización en los medios de comunicación de calidad de su entorno, para los que se constituye en una fuente legitimada de información, y en la cual se abordan los temas y atributos que identifican a la organización, con un tratamiento formalmente amplio y una valoración neutra o positiva de los contenidos” (Marco, 2010: 123).

Estos son los referentes teóricos que hasta el momento se han encontrado sobre el concepto de reputación mediática. El profesor Paul Capriotti (s.f.; 2012), del Departamento de Estudios de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili, en Tarragona (España), propone un modelo de análisis de la reputación mediática llamado *Main Media*, cuya conceptualización será trabajada a continuación. El siguiente apartado pretende entonces presentar un modelo para la evaluación de la reputación, desde el análisis de la cobertura periodística, que puede tener como objeto de estudio no solo a las organizaciones de cualquier tipo sino a los temas y a los personajes públicos presentes en la agenda mediática.

Tabla 2
Conceptualización de la dimensión mediática de la reputación corporativa

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

Nota: Marco (2010)

Evaluación de la reputación, desde el estudio de los medios de comunicación

Se podría decir que ha sido bastante común en la bibliografía consultada el uso de los estudios empíricos que han utilizado el ranking de *Fortune* sobre las corporaciones más admiradas de los Estados Unidos para medir la reputación y demostrar su importancia como recurso intangible para las organizaciones. Sin embargo, para Deephouse (2000) la metodología que se utiliza en este ranking presenta algunas debilidades, como: 1) su alta correlación con el desempeño financiero, 2) un conjunto limitado de públicos evaluadores (directivos, ejecutivos, analistas) que deja fuera a otros importantes para la organización (clientes, proveedores, gobierno, empleados, etc.) y 3) la evaluación de *Fortune* es para las grandes compañías estadounidenses y no hay evidencia de que la reputación impacte en otras empresas más pequeñas y de otros países.

El autor pone en consideración que el propósito real de las clasificaciones de *Fortune* no sea el estudio científico de la reputación o del desempeño social sino una estrategia comercial de la revista. Lo que implica una necesidad urgente de revisar el concepto complejo y multidimensional de la reputación y desarrollar una versión en la que se integren las teorías de la comunicación de masas y la visión de la empresa basada en los recursos. Así pues, en este apartado se desarrollará una propuesta para la evaluación de la reputación integrando los medios de comunicación como lo hace Deephouse (2000) en la conceptualización que realiza de la *Media Reputation*.

Desde la década de los treinta los investigadores de las ciencias sociales han demostrado el impacto de los medios de comunicación en la política y en la formación de la opinión pública, mediante diferentes teorías y pruebas empíricas. El estudio sobre la influencia de los medios en la sociedad comenzó en el siglo XX cuando la sociología dirigió su interés hacia los efectos de la comunicación masiva en la sociedad; que nacía con el advenimiento de la prensa años atrás y en un momento de evolución tecnológica, y expansión de redes de comunicación y transporte (Castelló, 2008).

De acuerdo con Eveland (2003), el estudio de los efectos es el paradigma dominante en el campo de la comunicación masiva y el objeto de estudio que caracterizó a la *Mass Communication Research*. Para MacQuail (2000) el estudio de la comunicación de masas era interesante no solo para los académicos sino también para los políticos, su habilidad para influir en la opinión pública era interesante para los que estaban en el poder con anterioridad a la existencia de los estudios de los medios.

A la capacidad de los medios de comunicación para influir en la relevancia de un tema para la audiencia se le ha llamado la fijación de la agenda, que con el tiempo se convierte en la

agenda pública, la agenda del debate y del pensamiento colectivo, el nivel inicial de formación de la opinión pública. McCombs y Shaw (1972; 1993) incluyen lo anterior en la teoría de *agenda-setting*, una de las explicaciones de los efectos de los medios de comunicación masivos en la audiencia.

En los años setenta, los investigadores de la comunicación se dieron cuenta de que los medios masivos no siempre podían cambiar los comportamientos de la audiencia, pero sí pueden causar otros efectos en ella. McCombs y Shaw (1972) descubrieron una fuerte relación entre la cantidad de espacio concedido a los diferentes temas en los medios de comunicación y la importancia que las personas creen que tienen estos temas. Ya lo decía el sociólogo Bernard Cohen en su libro *The Press and Foreign Policy*: los medios de comunicación no les dicen a las personas lo que tienen que pensar, pero sí aquello sobre lo que tienen que pensar (Grunig & Hunt, 2000).

En esta teoría se propone en lo que llama un primer nivel, cómo la notoriedad en los medios hace relevante a un sujeto frente a los públicos y, en un segundo nivel, cómo los atributos y la importancia que los medios otorguen a los mismos serán determinantes en la valoración que los públicos hagan de un sujeto o tema (McCombs, Llamas, Lopez-Escobar, & Rey, 1997; McCombs, Lopez-Escobar, & Llamas, 2000; McCombs, 2004). Esta teoría ha sido aceptada por diferentes autores y es aplicada en múltiples estudios de influencia de los medios en la construcción de la reputación (Capriotti, 2007, 2009c, 2012; Carroll & McCombs, 2003; Deephouse, 2000; Fombrun & Van Riel, 2004).

Otro paradigma multidisciplinario que permite abordar el estudio de los efectos de los medios sobre los públicos es la teoría del *framing* o el análisis de encuadres (marcos interpretativos). Proveniente de la sociología, esta teoría ha experimentado una rápida evolución

desde mediados de los años setenta hasta hoy, y se refiere a cómo un determinado tema puede tener una influencia diferente en la audiencia, de acuerdo a cómo es tratado por los medios de comunicación (Sádaba, 2007). El *framing* no se sitúa exclusivamente en los emisores de la información, sino que considera cuatro elementos del proceso de comunicación: el emisor, el receptor, el texto (informativo) y la cultura (Ardèvol-Abreu, 2015).

Un texto comunicativo, sea informativo o persuasivo, requiere de estructuras narrativas que organicen el discurso. En los medios, los acontecimientos noticiosos se presentan de manera sistematizada y basada en convenciones narrativas que ofrecen una explicación acerca de quién está haciendo qué y con qué propósito. Tuchman, citado por Ardèvol-Abreu (2015), describe la noticia como una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que se tiene acceso, limitando la percepción de otra realidad diferente y centrando la atención en ese fragmento específico. Como consecuencia de estos procesos, algunos aspectos de la realidad percibida, a través de las noticias, serán más prominentes que otros. Es por esto que, de acuerdo con Ardèvol-Abreu (2015), la noticia es una construcción textual y visual llevada a cabo alrededor de un eje central de pensamiento, de una determinada perspectiva, construida por un profesional de la información (aunque no sólo por éste) que proporcionará un marco de interpretación para los públicos que se expongan al mensaje.

Para Entman (1993) el *framing* es un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que se les da mayor énfasis o importancia con el fin de contribuir a definir el problema, diagnosticar sus causas, sugerir juicios morales y proponer soluciones o acciones a seguir. Los encuadres fijan la atención en algunos aspectos de la realidad en detrimento de otros, por lo que para su definición hay que tener en cuenta tanto lo que se describe como lo que se omite. El encuadre está presente en la mente del periodista que escribe el artículo informativo,

llegando hasta el lector a través de un proceso de decodificación, necesario para comprender la noticia y la realidad que plantea.

Algunos autores sostienen que el *framing* es equivalente al segundo nivel de la teoría de la *agenda-setting*, por lo que propusieron la integración de ambos modelos. McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey (1997) consideran que el *framing* es una extensión natural del modelo de la agenda. De esta manera, los encuadres serían un tipo especial de atributos –macroatributos– (segundo nivel de la teoría de la *agenda-setting*) que por su complejidad permiten definir el problema, interpretar sus causas o proponer un tratamiento.

Principios de la reputación mediática

Basado en estas dos teorías, Capriotti (s.f.; 2012) argumenta que los medios masivos contribuyen a generar visibilidad sobre las cuestiones, influyen en la valoración que la opinión pública tiene sobre ellos y participan en la configuración de la reputación de los sujetos (personas, organizaciones y temas), asunto fundamental para las relaciones públicas. Aplicando los principios y conceptos de las teorías de la imagen y la reputación (notoriedad y asociaciones de atributos y valores) al análisis de la información periodística, propone un modelo de análisis para la reputación mediática fundamentado en tres principios básicos (ver Figura 1):

1º Principio: visibilidad mediática y notoriedad pública del sujeto: referido al efecto de los medios de comunicación sobre la atención de los públicos, y que influye en el conocimiento que estos últimos tienen de un determinado sujeto, vinculando el volumen de información y/o artículos en los medios de comunicación con la visibilidad pública de los sujetos (Carroll & McCombs, 2003).

2º Principio: atributos mediáticos y atributos públicos del sujeto: relacionado con la influencia cognitiva de los medios sobre la opinión pública, es decir, a la vinculación de los sujetos presentados en los medios con determinados atributos o temas (McCombs, Lopez-Escobar, & Llamas, 2000; Carroll & McCombs, 2003). Los medios influyen en las asociaciones cognitivas y atributos que los públicos asignan al sujeto estudiado.

3º principio: valoración mediática y evaluación del sujeto: vinculado con el tratamiento informativo de los artículos periodísticos y temas que realizan los medios. Implica más que atributos cognitivos, involucra también un tono determinado (Carroll & McCombs, 2003). Los medios de comunicación influyen en la evaluación positiva y/o negativa de los atributos que los públicos tengan del sujeto estudiado, por lo que impactan sobre la valoración positiva y/o negativa general que tengan sobre dicho sujeto.

En referencia al primer principio de reputación mediática (visibilidad mediática y notoriedad pública del sujeto) y como se ha explicado anteriormente, son varios los autores que identifican la conciencia corporativa (*awareness*), o lo que podría entenderse como el nivel de prominencia pública o la visibilidad de una empresa, como un elemento clave en la construcción de reputación (Capriotti, 2012; Fombrun, 1996; Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000; Fombrun & Van Riel, 1997 y 2004;). Y los medios de comunicación contribuyen a generar esa visibilidad de las organizaciones en la opinión pública. Como lo determina la mencionada teoría de la *agenda-setting*, los asuntos que aparecen como relevantes en los medios influyen en su importancia para la opinión pública. El primer nivel de la *agenda-setting* afecta a la atención fijada o la importancia dada a las organizaciones (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 2004).

La cantidad de información que aparece en los medios acerca de las organizaciones es positiva porque les otorga prominencia pública, en mayor o menor nivel. Es así como este primer principio de reputación mediática se refiere a uno de los efectos de los medios en los públicos: al presentar información sobre las organizaciones, las personas son conscientes de ella y es probable que se formen una opinión al respecto (Carroll & McCombs, 2003). Para Fombrun & Van Riel (Fombrun & Van Riel, 2004) tener presencia en los medios es indispensable para la prominencia pública de las empresas y es importante porque facilita el acceso a la información acerca de las compañías, reduciendo la incertidumbre de los públicos sobre sus acciones. Las empresas con mejores clasificaciones en el ranking de *Fortune* son aquellas que tienen mayor visibilidad en los medios de comunicación.

Figura 1
Principios de la reputación mediática

Principios básicos de la Reputación Mediática		
1º Principio	Visibilidad Mediática y Notoriedad Pública del Sujeto	La cantidad de información que aparece en los medios de comunicación sobre un sujeto (<i>Visibilidad Mediática</i>) está relacionada con la visibilidad pública del mismo (<i>Notoriedad Pública</i>).
2º Principio	Atributos Mediáticos y Atributos Públicos del Sujeto	La vinculación realizada en los medios de comunicación sobre unos atributos y temas concretos con un sujeto (<i>Atributos Mediáticos</i>) está relacionado con la definición y asociación de dicho sujeto con tales atributos y temas por parte de los públicos (<i>Atributos públicos del sujeto</i>).
3º Principio	Valoración Mediática y Evaluación del Sujeto	La valoración informativa que realizan los medios de comunicación sobre los atributos y temas vinculados a un sujeto (<i>Valoración Mediática</i>) está relacionada con la evaluación positiva o negativa que los públicos tengan de ese sujeto (<i>Evaluación del Sujeto</i>).

Nota: Capriotti (s.f.)

Acercas del segundo principio de reputación mediática (atributos mediáticos y atributos públicos del sujeto), como ya se ha dicho, los medios pueden influir en las asociaciones cognitivas (atributos o temas) con las que las personas asocian a las organizaciones. La

dimensi3n sustantiva, que es el segundo nivel de la *agenda-setting*, afecta a la compresi3n cognitiva sobre la organizaci3n (McCombs, Lopez-Escobar, & Llamas, 2000; Carroll & McCombs, 2003). Y sería coherente con el primer tipo de reputaci3n mediática que plantean Wry, Deephouse, & McNamara (2005): la sustantiva.

Para Carroll y McCombs (2003) la cantidad de informaci3n que aparece en los medios de comunicaci3n sobre los atributos o temas particulares de una organizaci3n facilita que los pú blicos la asocien con estos atributos o temas. Este segundo principio de reputaci3n mediática se refiere al efecto de los medios de comunicaci3n en las asociaciones cognitivas que los pú blicos se forman sobre los sujetos pú blicos (individuos, organizaciones, marcas).

En investigaciones sobre las funciones bási cas de las organizaciones en la sociedad, consultadas desde el campo de la comunicaci3n corporativa, fue comú n encontrar que los autores se esfuerzan por diferenciar las responsabilidades econ3micas de las sociales (Capriotti 2007, 2009c y 2012; Carroll, 1979 y 1999). Así pues, de un lado estaría la funci3n bási ca de la empresa relacionada con sus responsabilidades econ3micas: el cumplimiento de la ley, la producci3n de productos y servicios de calidad y el aumento de los beneficios para los accionistas. Y de otro lado, estaría la funci3n social de la empresa, relacionada con su responsabilidad social: el respeto por los derechos humanos, la minimizaci3n de impactos en el ambiente y la contribuci3n a la comunidad (Capriotti 2007, 2009c y 2012, Moreno y Capriotti, 2006 y 2009).

De esta manera, las personas pueden desarrollar dos grandes marcos de referencia (conjunto de atributos o temas) diferentes asociados a las dos funciones bási cas de las empresas en la sociedad: 1) el marco relacionado con el papel econ3mico de la empresa (*Corporate*

Ability) y 2) el referido a la función social de la empresa (*Corporate Responsibility*) (Capriotti 2007, 2009c y 2012, Moreno y Capriotti, 2006 y 2009).

Así pues, los medios de comunicación pueden influir en los atributos o temas relacionados con la capacidad empresarial y en los asociados a la responsabilidad corporativa. La forma en que estos son presentados a los públicos influye en las asociaciones mentales que éstos se forman de las organizaciones. La cobertura y el tratamiento mediático de las organizaciones, tanto en las actividades sociales como en las económicas, contribuye a la identificación y asociación de las entidades como agentes económicos y sociales en la sociedad (Capriotti 2007, 2009c y 2012).

Sobre el tercer principio de reputación mediática (valoración mediática y evaluación del sujeto) se puede decir que más allá de la dimensión cognitiva de la *agenda-setting* incluida en el primer nivel, su segundo nivel refiere a una evaluativa. La dimensión afectiva es la valoración de los atributos o temas como positivos, negativos o neutros (McCombs, Lopez-Escobar, & Llamas, 2000; Carroll & McCombs, 2003). Esta dimensión implica que la cobertura de los medios no solo transmite hechos, sino también sensaciones y tonos (McCombs y Ghanem, 2001). Y estaría en línea con el segundo tipo de reputación mediática que plantean Wry, Deephouse, & McNamara (2005): la evaluativa.

Los medios de comunicación pueden enmarcar las empresas de una manera positiva, negativa o usando un tono neutral. Deephouse (2000) sugiere que los medios de comunicación pueden contribuir a evaluar la reputación de una empresa. Esta evaluación no sólo se relaciona con la asociación de algunos atributos sino también con la naturaleza positiva o negativa de estos atributos. Las noticias informan a las personas acerca de los atributos de las organizaciones, pero

también incluyen una evaluación de estos atributos (Carroll & McCombs, 2003). De esta manera, este tercer principio estaría relacionado con la influencia que los medios pueden dar a la forma positiva o negativa de la evaluación que el público hace acerca de los atributos o temas económicos y/o sociales de las organizaciones.

Finalmente, Capriotti (2007 y 2012) aplica estos tres principios a sus estudios empíricos para evaluar la cobertura y el tratamiento mediático de los sujetos (individuos, organizaciones, marcas) en los medios de comunicación. Tomando como referencia sus investigaciones y los resultados arrojados en cuanto a la evaluación de los tres principios de reputación mediática, más adelante se propone la metodología de esta tesis doctoral (véase Parte II: Metodología).

Capítulo 3. La minería en los países de la Alianza del Pacífico

La minería es una de las actividades más antiguas de la humanidad. Está basada en la extracción de geo-recursos (minerales y otros materiales de la corteza terrestre) mediante métodos de explotación que pueden ser a cielo abierto o subterráneos, para el abastecimiento y el beneficio económico de la población. Tradicionalmente, los recursos minerales se han clasificado en: metálicos, no metálicos, energéticos, rocas y piedras preciosas (Mata Perelló & Mata Leonart, 2009).

Los minerales son un elemento clave de la actividad económica, por lo que es común escuchar en el discurso sectorial extractivo que *la minería es la madre de todas las industrias*. La mayoría de los elementos empleados por la sociedad moderna necesitan productos mineros para su fabricación. Incluso, otras actividades del sector primario como la agricultura, la ganadería y la pesca no podrían llevarse a cabo sin herramientas y máquinas fabricadas con dichos productos. Sin minería se reducirían los niveles de calidad de vida por renuncias a derechos fundamentales como la alimentación, la vivienda, el transporte y el abrigo (CAEM, 2013).

La minería nace y progresa con la necesidad de materiales adecuados para el desarrollo de cada civilización. Es así como sus primeros vestigios se encuentran en el primero y más largo periodo del desarrollo humano: el Paleolítico (Armengot, Espí, & Vázquez, 2006). Desde entonces y hasta nuestros días, esta actividad no ha dejado de desenvolverse de manera continua y ha tenido un impacto significativo en el desarrollo de las grandes potencias mundiales.

Como actividad productiva, la minería hace parte de los sectores primario y secundario (industrial) de la economía. De acuerdo con las Naciones Unidas (2009), la actividad de minas y canteras abarca la extracción de minerales en estado sólido (carbón y minerales), líquido

(petróleo) o gaseoso (gas natural). Teniendo en cuenta su clasificación estandarizada en divisiones, grupos y clases se puede decir que el sector minero comprende cuatro subsectores: 1) extracción de carbón, 2) extracción de petróleo crudo y gas natural, 3) extracción de minerales metálicos y 4) extracción de minerales no metálicos. Para efectos de la presente investigación se excluirá del sector minero la extracción de petróleo crudo y gas natural, que por ser recursos estratégicos para la economía están considerados en el sector energético de cada país.

Con la entrada del nuevo siglo, la minería se ha posicionado como una de las actividades económicas más importantes en un creciente número de países de ingresos bajos y medianos (Giraldo & Muñoz, 2012; McMahon, 2010). El *boom minero mundial* se puede explicar por el incremento de la demanda de minerales que generó el alza de precios de los *commodities* a principios de los 2000, afectando al oro y al cobre principalmente y motivado por el crecimiento industrial acelerado de las economías asiáticas emergentes, en el contexto de crisis de las economías europea y estadounidense (Giraldo & Muñoz, 2012; Padilla, 2012; Suárez, 2012; Tolón, 2011). También por la expansión, a los llamados países de la periferia, de las transnacionales del sector extractivo mediante la inversión extranjera y bajo las políticas neoliberales imperantes en el contexto económico internacional (CEPAL, 2013; Toro, 2012; Villamil, 2012).

El suministro de minerales y otras materias primas en condiciones razonables es una base esencial para que la economía funcione bien. A pesar de la disponibilidad geológica relativamente alta, muchos retos geopolíticos y económicos podrían conducir hipotéticamente a la escasez. Un análisis detallado de las tendencias regionales y sectoriales en la producción minera mundial es crucial para diseñar una política minera hacia el futuro que ayude a identificar

los posibles riesgos de la industria y a la toma de decisiones políticas en pro de mejorar la competitividad (Reichl, Schatz, & Zsak, 2016).

El desarrollo de la industria minera está dado por diversas condiciones, dependiendo del comportamiento de cada mineral en la economía mundial y en su proceso específico (Padilla, 2012). Históricamente la producción del oro, principal reserva de valor, ha representado una opción de crecimiento para los países en vía de desarrollo por sus altos retornos e interés de inversiones extranjeras. A pesar de esto, la debilidad institucional y el alto índice de pobreza han propiciado contextos de ilegalidad y daños ambientales que no siempre se reflejan en el mejoramiento de la calidad de vida de los países productores (Giraldo & Muñoz, 2012; McMahon, 2010).

Se entiende por pequeña minería aquella actividad sobre minerales de acceso fácil, tanto de materiales de escaso valor (gravas, arenas, lajas, etc.) como de metales básicos (plomo, zinc, cobre), metales nobles (oro, plata, platino), gemas y piedras semi-preciosas, y minerales raros, que aseguran la subsistencia a individuos, familias y hasta comunidades, requiriéndose poco capital y tecnología. Este tipo de minería es común y abundante en países en desarrollo. Debería estar cerrada al capital extranjero, cobijarse con legislación benigna y subsidiarse por el Estado, con asesoría técnica que impulse la formación de asociaciones para la explotación, el mercadeo y la protección ecológica del hábitat humano (Suescún, 1983). Este tipo de minería también es llamada artesanal o informal y se caracteriza por utilizar métodos de extracción rudimentaria. En casi 70 países hay más de 30 millones de personas que extraen alrededor de 30 minerales artesanalmente, y con el aumento de precios de los minerales, el número de mineros artesanales incrementa sustancialmente en las zonas rurales de todo el mundo junto con la problemática social y ambiental asociada (García, Veiga, Cordy, Suescún, Molina, & Roeser, 2015).

La mediana minería involucra proyectos mineros entre límites de extracción subterránea comprendidos de cien a mil toneladas diarias de mineral y material estéril, o por debajo de tres mil toneladas diarias en explotaciones a cielo abierto. Los requerimientos de tecnología y capital están al alcance de financiamiento nacional y puede ser acometida para abastecer las necesidades de materias primas del país (Suescún, 1983). Aquí entran las empresas nacionales del sector extractivo.

La gran minería es aquella actividad caracterizada por alta demanda de capital y requerimientos especiales de tecnología en yacimientos de cuantioso volumen de material estéril y baja ley de contenido mineral. Para países en desarrollo este tipo de minería requiere transferencia o adquisición de tecnologías foráneas sofisticadas y asociación con capitales extranjeros, en que el poder de decisión quede en manos nacionales. Es corriente que tanto el mercado como la calidad de los productos obtenidos en la gran minería sean de alta competencia internacional, sometidos a controles oligopólicos mundiales, de ahí la necesidad de asociación con compañías multinacionales (Suescún, 1983), también llamadas mineras transnacionales o globales.

La minería en América Latina

El continente americano es conocido como despensa metalífera para el mercado mundial. Desde la Conquista son más de 500 años de extracción masiva de recursos naturales no renovables (CIDSE, 2009; Villamil, 2012). Y es que América es rica en biodiversidad y la Cordillera de los Andes representa la génesis de los recursos naturales para los países del sur. Pero no sólo esto es lo que ha seducido a la inversión extranjera sino también los estímulos que se han otorgado a las grandes industrias como resultado de las reformas mineras, con la apertura

económica de los años noventa siguiendo las imposiciones de organismos como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial (Toro, 2012).

Para conocer la participación y las principales problemáticas de los países de América Latina en la industria minera mundial, las fuentes consultadas hacen referencia a diversos estudios que se citan a continuación (véase Tabla 3).

Según la CEPAL (2016) para el año 2014 el aporte de la actividad minero-energética al PIB de la región de América Latina y el Caribe fue del 6,1%, representado en US\$ 301.613,5 millones.

Tabla 3
Principales estudios de referencia para la industria minera mundial

<i>Estudio</i>	<i>Institución</i>
Industrial Commodity Statistics Database	United Nations Statistics Division
World Bureau Metals Database	World Bureau of Metal Statistics
World Economic Outlook Database	International Monetary Fund
National Minerals Information Center	U.S. Geological Survey
World Mining Data	World Mining Congresses
Survey of Mining Companies	Fraser Institute
Ranking of Countries for Mining Investment	Behre Dolbear Group

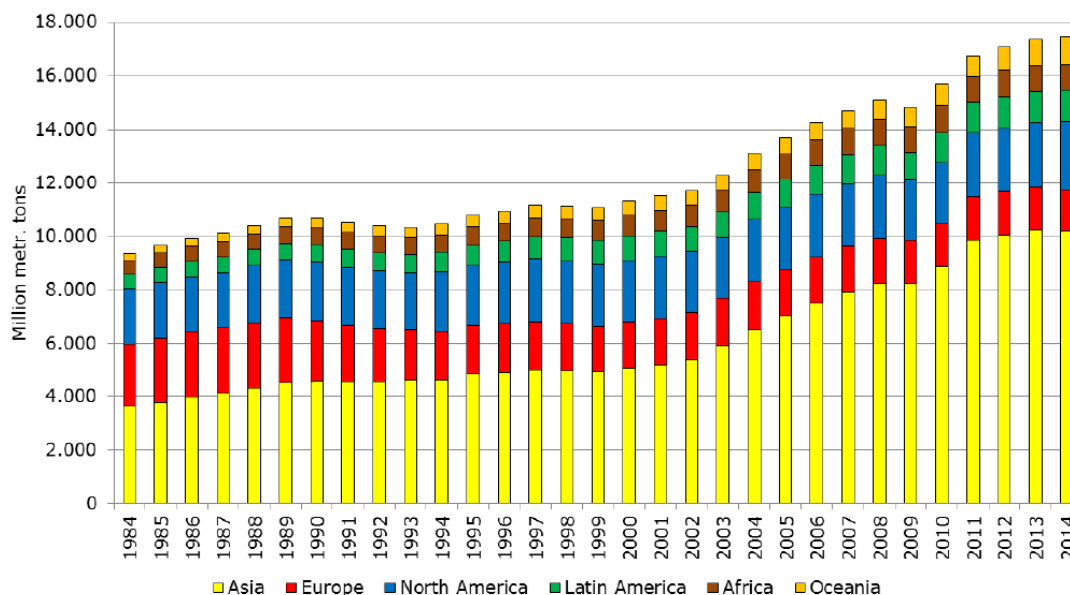
Nota: elaboración propia

De acuerdo con el *World Mining Data 2016* (Reichl, Schatz, & Zsak, 2016), Latinoamérica ocupó el cuarto puesto en el ranking de continentes respecto a la producción mundial de minerales. En la Figura 2 se puede observar la evolución de la producción desde 1984 por continente.

Siguiendo el *World Mining Data 2016*, la Tabla 4 recoge los datos de la producción total de los diez primeros países de la región, discriminada por tipos de mineral y ordenada por el total de producción minera sin incluir los minerales combustibles.

Figura 2

Producción mundial de minerales por continentes, 1984-2014



Nota: World Mining Data 2016 (Reichl, Schatz, & Zsak, 2016)

En la Tabla 4 se puede observar cómo los siete primeros países en la producción mundial de minerales, sin contar los minerales combustibles, son: Brasil, México, Chile, Perú, Venezuela, Argentina y Colombia.

Tabla 4

Diez primeros países de América Latina en producción de minerales (en toneladas), 2014

País	Total sin minerales combustibles	Hierro, ferroaleaciones	Metales no ferrosos	Metales preciosos	Metales industriales	Minerales combustibles	Gran Total (+ Bauxita)
Brasil	256.617.835	202.016.352	1.442.520	102	17.748.961	146.082.272	402.700.107
México	36.210.613	10.226.806	1.428.430	5.884	24.549.493	199.242.604	235.453.217
Chile	30.084.173	9.476.410	5.832.300	1.618	14.773.845	5.251.325	35.335.498
Perú	14.921.185	4.908.039	3.001.137	3.918	7.008.091	19.168.013	34.089.198
Venezuela	11.371.170	7.408.900	138.400	1	1.508.081	163.010.782	174.381.952
Argentina	7.413.058	225.794	623.922	977	4.562.365	58.130.100	63.543.158
Colombia	1.211.915	345.502	3.991	69	862.353	148.016.958	149.228.873
Bolivia	744.764	1.258	559.328	1.370	182.808	20.451.100	21.195.864
Cuba	400.710	53.610	0	0	347.100	3.789.900	4.190.610
Ecuador	223.503	0	0	8	223.495	28.161.400	28.384.903

Nota: elaboración propia a partir de Reichl, Schatz & Zsak (2016)

El *Survey of Mining Companies* (Jackson & Green, 2015, 2016) evalúa cómo el potencial mineral y los factores de políticas públicas (impuestos e incertidumbre regulatoria) afectan a la inversión en exploración. Mediante el Índice de Atracción de Inversiones se puede tener un

panorama sobre cuáles son los más atractivos para la inversión en minería. En la Tabla 5 se puede observar cómo los países que conforman la Alianza del Pacífico están entre los diez primeros lugares del índice.

Tabla 5
Índice de Atracción de Inversiones 2011-2016

<i>País</i>	<i>2016</i>	<i>2015</i>	<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>2012</i>	<i>2011</i>
Perú	28/104	36/109	26/122	34/112	39/96	29/93
Chile	39/104	11/109	9/122	4/112	11/96	6/93
Argentina	43/104	71/109	32/122	55/112	54/96	38/93
Guyana	45/104	82/109	47/122	72/112	52/96	63/93
México	50/104	37/109	24/122	31/112	25/96	11/93
Guayana Francesa	51/104	89/109	83/122	103/112	77/96	*
Brasil	61/104	56/109	40/122	45/112	36/96	24/93
Colombia	65/104	55/109	61/122	63/112	32/96	34/93
Nicaragua	71/104	65/109	54/122	86/112	*	*
Ecuador	76/104	92/109	97/122	105/112	87/96	84/93
Bolivia	83/104	94/109	99/122	102/112	92/96	90/93
Guatemala	88/104	97/109	113/122	90/112	90/96	80/93
Honduras	89/104	107/109	115/122	108/112	95/96	88/93
Panamá	90/104	74/109	62/122	59/112	74/96	71/93
República Dominicana	92/104	81/109	91/122	85/112	64/96	89/93
Uruguay	94/104	99/109	82/122	111/112	*	*
Venezuela	102/104	108/109	122/122	112/112	96/96	93/93

Nota: elaboración propia a partir de Jackson & Green (2015, 2016) * No disponible

El ranking *Where to invest in mining* (Behre Dolbear, 2014, 2015) contiene los 25 países cuyas políticas y condiciones de negocio promueven el crecimiento de la inversión en el sector minero. No considera el potencial geológico sino los factores relativos a los riesgos específicos para la industria. La Tabla 6 presenta los resultados de los países de la región que figuran en sus tres últimas versiones.

Tabla 6
Países de América Latina que participan en el ranking Where to invest in mining 2013-2015

<i>País</i>	<i>Puesto 2015</i>	<i>Puesto 2014</i>	<i>Puesto 2013</i>
Chile	4	4	3
México	5	5	5
Perú	6	7	9
Colombia	9	11	7
Brasil	11	6	4
Argentina	22	20	15

Nota: elaboración propia a partir de Behre Dolbear (2014, 2015)

Específicamente, este ranking evalúa aspectos como el sistema económico, el sistema político, los asuntos sociales, los retrasos en los permisos de operación, la corrupción, la estabilidad de la moneda y el régimen de impuestos de cada país (Behre Dolbear, 2014, 2015).

Según *CESCO (Centro de Estudios del Cobre y la Minería)* el desarrollo minero de los países de América Latina se puede clasificar en cuatro grupos (véase Tabla 7).

Tabla 7
Caracterización regional del desarrollo minero en América Latina

<i>Clasificación</i>	<i>Descripción</i>	<i>Países</i>
Consolidados	La actividad minera cuenta con un marco general en funcionamiento y que da viabilidad al desarrollo	México, Brasil, Chile y Perú
Emergentes	La actividad minera presenta un gran potencial y se encuentra en marcha un proceso de cambios que podría convertir a estos países en distritos mineros de rápido crecimiento en algunos años	Colombia, Ecuador
En proceso de apertura	Existen iniciativas institucionales que apuntan a comenzar la actividad minera	Panamá, Paraguay, Uruguay, República Dominicana, El Salvador
Con políticas heterodoxas	Las políticas mineras responden a un esquema con alto control del estado o poco definidas o directamente contrarias a la minería	Venezuela, Bolivia, Argentina, Costa Rica

Nota: elaboración propia a partir de CESCO (2011)

Con la creciente demanda de materias primas, los países de América Latina tienen una oportunidad entre potencial geológico, estabilidad institucional y condiciones materiales para la operación, respecto de otras partes del mundo. Sin embargo, existe heterogeneidad entre los países de la región en cuanto a su disposición y capacidad para aprovechar esta oportunidad (CESCO, 2011).

A partir de los datos de los expertos se puede señalar que los países de América Latina con mayor potencial minero y más atractivos para la inversión son México, Brasil, Chile, Perú, Colombia y Argentina. En el caso de Venezuela, que reporta buenas cifras de producción, su inestabilidad política actual representa un alto riesgo para la inversión extranjera. En el caso de Ecuador, se considera que tiene aún un bajo desarrollo de su industria minera.

Teniendo en cuenta que el desarrollo minero es un tema estratégico para la región de América Latina y específicamente para la iniciativa de la Alianza del Pacífico, para esta investigación se decidió estudiar los cuatro países la conforman y que se encuentran entre los cinco primeros países mineros. Estos son: Chile, México, Perú y Colombia, que ocupan las posiciones segunda, tercera, cuarta y quinta en la región.

La Alianza del Pacífico

La Alianza del Pacífico es una iniciativa de integración regional conformada por cuatro países de América Latina: Chile, Colombia, México y Perú (estas economías en conjunto ocupan la octava posición a nivel mundial) y otros dos países candidatos a miembros: Costa Rica y Panamá. Funciona como bloque económico, líder en exportaciones y comercio exterior, y persigue convertirse en la alianza comercial más grande y ambiciosa de la región (Semana, 2013).

La Alianza del Pacífico (2015) es un proceso de integración abierto e incluyente de servicios, capitales, inversiones y personas. Está constituido por países con visiones afines de desarrollo y promotores del libre comercio como impulsor de crecimiento. Es una iniciativa dinámica, con alto potencial y proyección para negocios que se orienta hacia la modernidad, el pragmatismo y la voluntad política para enfrentar los retos del entorno económico internacional.

Es una plataforma estratégica que oficialmente fue creada el 28 de abril de 2011 por iniciativa del entonces presidente del Perú, Alan García Pérez, con el propósito de profundizar la integración entre estas economías y definir acciones conjuntas para la vinculación comercial con los países del APEC (*Asia-Pacific Economic Cooperation*).

Para Ardila (2015), la Alianza del Pacífico tiene una importancia geoestratégica y geopolítica que hace parte de un nuevo multilateralismo latinoamericano que muestra la relevancia de los factores externos en la construcción de regímenes internacionales. Sus cuatro miembros son potencias regionales que tienen intereses variados con su participación, tendiendo a un trabajo cooperativo y a un liderazgo compartido por medio de la secretaría, que rota anualmente entre los miembros.

Según un estudio de Bertelsmann Foundation (2014) sobre la Alianza del Pacífico, sus países miembros son llamados los nuevos “Pumas del Pacífico”, en alusión a los Tigres Asiáticos (Corea del Sur, Taiwán, Hong-Kong y Singapur), por el crecimiento económico y el desarrollo social que vienen mostrando sostenidamente en los últimos años. Samuel George (2013), quien fue el autor del estudio, afirma que estos cuatro países han aceptado la globalización y buscan incorporarse a los acuerdos de libre comercio internacional, y que tienen otras características que permiten hacer la conexión con el felino: el puma es ágil, inteligente, rápido, independiente, fuerte y extraordinariamente adaptable. Además, los pumas no suelen llamar la atención y tienden a moverse entre bambalinas. Esto también puede decirse de México, Colombia, Perú y Chile. Mientras que otros proyectos de integración de América Latina han sido más ostentosos, con resultados mínimos, los Pumas han evitado ser el centro de atención y se han concentrado en la eficiencia.

Algunos de los objetivos que persigue la Alianza del Pacífico (2015) son:

- Construir, de manera participativa y consensuada, un área de integración profunda para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales, personas y economía.

- Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo económico y competitividad de las economías de sus integrantes, con miras a lograr mayor bienestar, superar la desigualdad socioeconómica e impulsar la inclusión social de sus habitantes.
- Convertirse en una plataforma de articulación política, integración económica y comercial, y proyección al mundo, con énfasis en la región Asia-Pacífico.

Entre los temas de trabajo de la Alianza Pacífico se encuentra el desarrollo minero, de gran importancia para la región latinoamericana por su impacto en la economía. A continuación, se muestra la participación de la actividad minera en el PIB de los cuatro países que conforman la Alianza del Pacífico (véase Tabla 8).

Tabla 8

Aporte de la actividad minera al PIB nacional en millones de dólares, 2014

<i>País</i>	<i>Aporte al PIB</i>	<i>US\$</i>
Chile	12.3%	28.953,9
México	7.2%	87.874,7
Perú	10.5%	19.322,3
Colombia	9.8%	34.174,1

Nota: elaboración propia a partir de CEPAL (2016)

Específicamente, el Grupo de Desarrollo Minero, Responsabilidad Social y Sustentabilidad de la Alianza del Pacífico (GTDM) tiene como objetivo impulsar la cooperación en el sector minero a través del intercambio de información, experiencias y actividades conjuntas orientadas a lograr el aprovechamiento sustentable de los recursos mineros, la integración de cadenas de valor y el fortalecimiento del sector en un marco de desarrollo sustentable y responsabilidad social. Los pilares de trabajo del GTDM son fortalecer la gobernanza de los recursos minerales, la responsabilidad social y buenas prácticas en minería, inversión y comercio de minerales, y alentar el desarrollo de las capacidades científico-técnicas para impulsar el crecimiento (Alianza del Pacífico, 2016).

La Alianza del Pacífico tiene proyectos mineros por US\$ 221.000 millones, distribuidos en: 50 proyectos mineros en Perú con una inversión de unos US\$ 59.500 millones, de los cuales un 60,3% corresponde a explotación de cobre y el 16,48% a oro; 49 proyectos mineros en Chile con una inversión de US\$ 112.500 millones; México con inversiones por US\$ 25.000 millones y Colombia con un potencial de inversión de US\$ 24.000 millones en 9 proyectos mineros subterráneos y a cielo abierto de carbón y oro (La Tercera, 2014).

Así pues, la minería es un aspecto estratégico clave para los países que conforman la Alianza del Pacífico, por ser economías en desarrollo en las cuales la explotación de materias primas es utilizada por el Estado para combatir la pobreza y contribuir a proteger los derechos de los ciudadanos a la alimentación, la salud, la vivienda digna, la educación, la democracia y el trabajo.

Pros y contras de la actividad minera

La práctica minera está en auge en los países en desarrollo y es cuestión de debate por su percepción dicotómica entre los expertos y también en la opinión pública. Su cara positiva está asociada a los beneficios económicos y su cara negativa a los impactos ambientales y sociales.

Bajo el paradigma de la riqueza, la minería es considerada por gobernantes y empresarios como una oportunidad para afianzar la economía nacional y fomentar el desarrollo regional. Por otro lado, algunos ciudadanos y organizaciones sociales la perciben como una amenaza para las comunidades rurales, las minorías étnicas y la biodiversidad. De esta manera, los beneficios económicos de la actividad y la problemática socio-ambiental son los puntos de vista enfrentados sobre la temática minera.

Beneficios económicos de la actividad minera

Entre los beneficios económicos que reporta la industria minera se destacan el aumento de ingresos para la economía nacional, las divisas generadas por las exportaciones, la inversión extranjera, las inversiones en infraestructura, la generación de empleo directo e indirecto y el pago de impuestos.

A continuación, se presentan los principales indicadores económicos, en cifras oficiales de las autoridades mineras, que determinan el comportamiento, evolución e impacto de la industria en cada uno de los países que conforman la Alianza del Pacífico.

La minería en Chile tiene una historia ancestral, como en el resto de países que integran la Alianza del Pacífico, forma parte de su identidad como nación y es clave para el desarrollo de su gente. Es la principal actividad en términos de producción e ingresos, motor de desarrollo social y ejemplo mundial de industria moderna y sustentable. En el 2014 aportó el 11,2% al PIB (SERNAGEOMIN, 2015).

El país es proveedor líder de muchas materias primas, especialmente asociadas al metal rojo (cobre), que para el año 2014 aportó el 10% al PIB y representó el 50% de las exportaciones (US\$ 37.969 millones); también al litio, al potasio y a otros minerales metálicos e industriales obtenidos de los salares y zonas áridas del norte del país (SERNAGEOMIN, 2015). En el 2014, Chile fue el primer productor mundial de cobre (31% de la producción mundial), yodo (66%) y renio (56%). El país fue también, el segundo productor mundial de litio (36% de la producción minera total) y boro (10%), el tercero de molibdeno (17%) y el quinto de plata minada (6%) (USGS, 2014).

Tabla 9
Panorama económico de la minería en Chile, 2014

<i>Producción</i>	5.793 miles de toneladas US\$ 29 mil millones
<i>Exportaciones</i>	US\$ 43.095 millones
<i>Inversión 2014-2023</i>	US\$ 104.851 miles de millones
<i>Empleo</i>	249.815 trabajadores

Nota: elaboración propia a partir de SERNAGEOMIN (2015), (USGS, 2014).

En México la minería extractiva no petrolera representa un sector económico importante (véase Tabla 10). El país dispone de un amplio potencial geológico, recursos variados y yacimientos de calidad mundial que le han permitido escalar posiciones como uno de los más importantes productores, ubicándose a nivel mundial entre los primeros diez lugares de producción de 18 minerales (SGM, 2015). Es el primer productor mundial de plata, el segundo de fluorita y el tercero de bismuto, celestita y sulfato de sodio. Además, es el primer destino de inversión minera en América Latina y el cuarto en el mundo.

Tabla 10
Panorama económico de la minería en México, 2014

<i>Producción</i>	272.300 millones de pesos
<i>Exportaciones</i>	US\$ 25.7 mil millones
<i>Inversión</i>	US\$ 4,948 millones
<i>Empleo</i>	340.817 trabajadores

Nota: elaboración propia a partir de SGM (2015)

Para el año 2013, la economía de México se vio afectada por una disminución en la demanda de sus exportaciones, en especial la de materias primas minerales (USGS, 2013b). Sin embargo, entre los años 2003 y 2013, el sector minero mexicano creció a una tasa promedio anual de 4,3%, superando en más del doble el crecimiento de la economía total durante el mismo periodo. Para el 2014, los principales minerales de la producción nacional fueron oro (23,4%), plata (17,2%), cobre (17,2%), zinc (7%), arena (4,8%), grava (4,2%) y hierro (3,6%), que en conjunto representan un 79% del total (SGM, 2015).

En Perú la minería ha logrado su madurez, ha dejado de ser un país con potencial minero para convertirse en un país minero de primer orden, aprovechando sus posibilidades y ventajas competitivas (véase Tabla 11). Perú posee grandes yacimientos polimetálicos, cupríferos y auríferos que han sido explotados ancestralmente. Su producción está concentrada en los minerales metálicos. Es el líder latinoamericano en producción de zinc, plomo y oro; y el segundo en plata y cobre (MINEM, 2016).

Tabla 11
Panorama económico de la minería en Perú, 2014

<i>Producción</i>	136.169 miles de toneladas
<i>Exportaciones</i>	US\$ 20.410 miles de millones
<i>Inversión</i>	US\$ 5.604 millones
<i>Empleo</i>	195.361 trabajadores

Nota: elaboración propia a partir del Ministerio de Energía y Minas (2015)

Perú ocupa el tercer lugar entre los principales productores mundiales de cobre, plata, estaño y zinc; el cuarto lugar entre los principales productores del mundo de molibdeno y plomo; y el quinto lugar entre los principales productores mundiales de oro (USGS, 2013c). Para el 2015 el sector de la minería e hidrocarburos en Perú creció un 9,27%, la tasa anual más alta desde el 2005, debido al comportamiento positivo del subsector minero metálico (15,5%) teniendo en cuenta que la producción de hidrocarburos disminuyó en un 11,47% (MINEM, 2016).

Colombia tiene un gran potencial minero. La existencia de diversos ambientes geológicos hace posible la explotación de varios productos como: metales y piedras preciosas (oro, plata, platino y esmeraldas), minerales metálicos (níquel, cobre, hierro, manganeso, plomo, zinc, titanio) y productos mineros no metálicos (carbón, sal terrestre, sal marina, arenas, arcilla, caliza, entre otros). La industria minera está basada principalmente en la producción de carbón, níquel y oro (MINMINAS, 2009).

Tabla 12
Panorama económico de la minería en Colombia 2014

<i>Producción</i>	Cifras consolidadas no disponibles
<i>Exportaciones</i>	U\$ 54.795 millones
<i>Inversión</i>	U\$ 16.054 millones
<i>Empleo</i>	162.313 trabajadores

Nota: elaboración propia a partir de ACM (2015)

A pesar de los recursos minerales bien definidos, en Colombia el desarrollo de la industria estuvo a la baja en el 2013, debido a las huelgas que afectaron la producción de las dos principales empresas de carbón que disminuyeron las exportaciones del país y a que ningún nuevo proyecto minero se puso en marcha desde el 2010 (UPME, 2014; USGS, 2013a). Para el 2014 la participación del sector minero en el PIB fue del 2,1% (ACM, 2015). El primer lugar en producción lo ocupa el carbón, que representa el 88% del total de la extracción minera. Colombia es el primer productor del mundo de esmeraldas, el décimo productor de carbón con un 1,2% de participación, el séptimo de ferroníquel con el 4,53% y el vigésimo segundo de oro con un 1,2% (MINMINAS, 2012).

Problemática social y ambiental de la actividad minera

No se pueden desconocer los beneficios de la industria minera para los indicadores macroeconómicos de cada uno de los países estudiados, presentados a la opinión pública bajo el paradigma de la riqueza y el desarrollo por gobernantes y empresarios. Sin embargo, los impactos negativos que genera en la sociedad y el medioambiente son una preocupación constante de ciudadanos y organizaciones sociales, que esperan retribuciones y mejoramiento de su calidad de vida, pero reciben a cambio innumerables afectaciones que tampoco son desconocidas. El modelo de desarrollo de la mayoría de países de América Latina prioriza el crecimiento económico por encima de las demás dimensiones, como la equidad, la justicia social, el respeto por los derechos humanos y la sostenibilidad (CIDSE, 2009).

En el marco de las estrategias de crecimiento económico e inversión extranjera, apoyadas por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, entre otras instituciones supranacionales, se ha incrementado la demanda y la producción de los minerales y otras materias primas (WRM, 2004). De esta manera, los conglomerados económicos ejercen presión sobre las naciones para que abran su territorio y alimenten la economía mundial, afectando a las poblaciones vulnerables y a los ecosistemas, cuyo sustento compite diariamente con las políticas sobre recursos minerales y energéticos (CIDSE, 2009).

La explotación de los recursos naturales en América Latina ha sido fuente de múltiples conflictos sociales y ambientales. La conflictividad en torno a las industrias extractivas y específicamente mineras tiene características propias y atributos que la distinguen del resto: su magnitud económica, su huella ambiental y fundamentalmente sus antecedentes y contexto socio-ambiental e institucional (FARN, 2013). Estos conflictos, en combinación con los contextos históricos de las regiones, dan paso a una reconfiguración de procesos a partir de diversidad de visiones y actitudes frente a la minería en la que aparecen nuevas formas de organización, redes, liderazgos y discursos (FARN, 2013; Toro, 2012).

La resistencia civil evidencia la magnitud de los efectos ambientales ocasionados por la minería a cielo abierto en países de la región (Toro, 2012). La minería es una actividad extractiva que, por su naturaleza afecta al ambiente, al perforar la corteza terrestre y seleccionar los minerales (véase Tabla 13). Los impactos tienen que ver con los residuos de la mina, el transporte del mineral y su procesamiento, que involucran sustancias peligrosas que pueden contaminar suelos, agua y aire. Se puede argumentar que la minería es necesaria para producir los bienes que necesitan las personas, pero no se puede defender que sea sustentable, por estar basada en la extracción de recursos naturales no renovables (WRM, 2004).

Tabla 13
Principales impactos sociales y ambientales de la minería

<i>Impactos sociales</i>	<i>Impactos ambientales</i>
Guerras civiles e intervenciones armadas	Explotación de recursos naturales no renovables
Gobiernos autoritarios, ineficacia, corrupción	Deforestación y degradación de los bosques
Apropiación de tierras	Remoción de la vegetación y el suelo
Muerte por “fiebres de oro” o de diamantes	Devastación del ecosistema que afecta las especies
Violación de derechos humanos	Crecidas de agua en los periodos de lluvia
Mayores niveles de pobreza, inequidad social	Erosión y colmatación
Destrucción de formas de sustento de comunidades	Alto consumo de agua
Desplazamiento de actividades económicas locales	Aguas superficiales y subterráneas contaminadas
Cambios radicales en las culturas regionales	Alteración y contaminación del ciclo hidrológico
Condiciones laborales peligrosas e insalubres	Contaminación del aire que asfixia plantas y árboles
Desigualdad de ingresos	Emanaciones de gases y vapores tóxicos
Alteración de las relaciones sociales	Consumo de enormes cantidades de madera
Tasas de desnutrición y mortalidad infantil	Ruido ensordecedor de la maquinaria
Organizaciones sociales perturbadas	
Impactos en la salud	
Puestos de trabajo que se pierden	
Violencia y discriminación de la mujer	
Abuso del alcohol, drogas, prostitución, etc.	
Bajas tasas de escolarización y alfabetización	
Mayor vulnerabilidad a las crisis económicas	

Nota: elaboración propia a partir de WRM (2004), CISDE (2009), CEPAL (2016)

Los conflictos sociales que genera la actividad expresan disputas históricas sobre la expropiación de recursos que constituyen la matriz esencial de las comunidades rurales como el agua, la tierra y la autonomía alimentaria. La amenaza de la destrucción del tejido social y cultura tradicional de las comunidades indígenas se profundiza con la presencia de grupos armados legales e ilegales. La minería se convierte así en otro motor de conflicto en zonas rurales, en las que se profundiza la historia del desplazamiento, el despojo y la usurpación de las mismas (Toro, 2012).

El Mapa de Conflictos Mineros de América Latina es un esfuerzo en conjunto del Observatorio de Conflictos Mineros de América Latina (OCMAL) y el Observatorio Latinoamericano de Conflictos Ambientales (OLCA). En su base de datos para toda la región tiene sistematizados 219 conflictos geo-referenciados (de los cuales 6 son transnacionales), 229

proyectos mineros y 334 comunidades implicadas. En la Tabla 14 puede verse el dato para los países estudiados:

Tabla 14
Número de conflictos mineros a agosto 2017

<i>País</i>	<i>Número de conflictos</i>
Chile	37
México	37
Perú	39
Colombia	14
Total	127

Nota: elaboración propia a partir de OCMAL (2017)

Entre los casos más emblemáticos del 2014 se destacan: en Chile, las protestas por el proyecto Pascua Lama relacionadas con los impactos ambientales que hicieron que las acciones de *Barrick Gold* cayeran casi un 30% en dos meses. En la mina de *Yanacocha* en Perú, operada por la minera *Newmont*, las protestas por parte de la comunidad frenaron una inversión de US\$ 5.000 millones. En Colombia, la mina de níquel de *Cerromatoso*, operada por *BHP Billington*, tuvo dos paros ocasionados por protestas de los pobladores cercanos, en los que las demandas suman US\$ 700 millones. En México, varios casos de contaminación ambiental de suelos, aguas y vida marina por parte de la empresa minera *Grupo México*.

Según una encuesta de BNAméricas entre empresarios del sector minero, el 60% de los consultados creen que las relaciones con las comunidades disuaden inversiones en proyectos de minería (Portafolio, 2014). En entrevista con el director de la Fundación FSG, que lideró un estudio sobre el valor compartido en las empresas del sector minero y petrolero en Colombia, se mencionó un dato que pesa sobre la industria: de los 25 países que más dependen de los recursos naturales para sus finanzas, solamente 2 están en los primeros 50 puestos de la lista de naciones con mejores índices de desarrollo humano. Esto no quiere decir que las empresas no aporten recursos, pues el dinero que destinan a programas de responsabilidad social se ha multiplicado,

pero al mismo tiempo las protestas de las comunidades son cada vez mayores y más fuertes (Portafolio, 2014).

Para el director de la Fundación FSG, la razón por la cual la inversión social que hacen las empresas mineras no convence a las comunidades es que no se está haciendo bien y estos recursos no están dirigidos a resolver los problemas de fondo de las poblaciones, sino que terminan fomentando relaciones transaccionales. El reto para las empresas mineras es darse cuenta de que las relaciones con la comunidad no están funcionando y que si continúan de esta manera su legitimidad va a seguir disminuyendo. Es necesario que las empresas del sector construyan relaciones de confianza con las comunidades, que demuestren que tienen un compromiso de largo plazo y que están involucradas en las necesidades de las personas.

Así pues, se observa cómo la industria minera tiene un alto impacto tanto en lo social como en lo medioambiental, lo cual ha generado actitudes hostiles en contra de la minería que tienen afectaciones sobre los indicadores macroeconómicos nacionales. Sin embargo, considerando su potencial, es una actividad que con una gestión responsable puede seguir aportando al crecimiento y al desarrollo de los países de la región.

Las empresas mineras en los países que conforman la Alianza del Pacífico

América Latina se ha convertido en un espacio destacado para el paso de grandes capitales del sector minero, y se consolida como uno de los principales destinos para el desarrollo de actividades de exploración y explotación, a través de la implantación de filiales y campos de operación, donde las transnacionales han tejido una red internacional que vincula a varios países simultáneamente, con la instalación de mega proyectos extractivos.

A partir de Villamil (2012) y tomando como referencia los estudios del sector minero (América Economía, BNAmericas, USGS, estadísticas ministeriales), se propone una caracterización y una segmentación de las empresas mineras de los países estudiados. En un primer grupo están las empresas mineras más grandes del mundo, entendiéndolas como globales o transnacionales más importantes, tanto por escala internacional como por tipo de material extraído (véase la Tabla 15).

Tabla 15

Mineras globales que tienen presencia en los países de la Alianza del Pacífico

<i>Empresa</i>	<i>Procedencia</i>	<i>Participación¹</i>	<i>Mineral</i>	<i>Operación²</i>
Anglo American	Reino Unido	Collahuasi	Cobre	Chile
		Cerrejón	Carbón	Colombia
		Quellaveco	Cobre	Perú
AngloGold Ashanti	Sudáfrica	AngloGold Ashanti	Oro	Colombia
Barrick Gold	Canadá	Pascua-Lama, Zaldívar	Oro y cobre	Chile
		Misquichilca, Pierina	Oro	Perú
BHP Billiton	Australia	Mina Escondida	Cobre	Chile
		Cerrejón y South32	Carbón	Colombia
		Antamina	Cobre y zinc	Perú
Drummond	Estados Unidos	Drummond Colombia	Carbón	Colombia
Glencore	Suiza	Collahuasi	Cobre	Chile
		Cerrejón y Prodeco	Carbón	Colombia
		Antamina, Antapaccay	Cobre y zinc	Perú
Rio Tinto	Inglaterra	N/A	Hierro y cobre	Chile

Nota: elaboración propia

En un segundo grupo se ubican las empresas mineras internacionales que tienen presencia en los países de la Alianza del Pacífico, a través de proyectos mineros o filiales nacionales. Estas son algunas de las más destacadas (véase Tabla 16).

En un tercer grupo están las llamadas “multilatinas”. Se trata de algunas empresas de origen latinoamericano que vienen emprendiendo megaproyectos mineros en otros países de la región, transformándose en multinacionales mineras (véase Tabla 17).

¹ Participación en consorcio, filial, subsidiaria y/o afiliada en los países de la Alianza del Pacífico

² Operación en los países que conforman la Alianza del Pacífico

Tabla 16

Empresas mineras internacionales con presencia en los países de la Alianza del Pacífico

<i>Empresa</i>	<i>Procedencia</i>	<i>Participación</i>	<i>Mineral</i>	<i>Operación</i>
Bear Creek Mining	Canadá	Corani y Santa Ana	Oro y plata	Perú
China Minmetals	China	Las Bambas	Cobre	Perú
Continental Gold	Canadá	Continental Gold	Oro	Colombia
Eco Oro Minerals	Canadá	Eco Oro	Oro	Colombia
Freeport-McMoRan	Estados Unidos	Cerro Verde	Cobre	Perú
		El Abra	Cobre	Chile
Gold Corp.	Canadá	El Morro	Oro	Chile
		Peñasquito		México
Gold Resource Corp.	Estados Unidos	Golden Trump R. Don David	Oro	México
Gran Colombia Gold	Canadá	Gran Colombia Gold	Oro	Colombia
Grupo EBX	Brasil	AUX Colombia	Oro	Colombia
		CCX Colombia	Carbón	
Hochschild	Londres	N/A	Oro y plata	Chile y Perú
HudBay Minerals	Canadá	N/A	Cobre	Perú
Hunza		Hunza Coal	Carbón	Colombia
MAG Silver Corp.	Canadá	Minera Juanicipio	Plata	México
		Minera Cascabel		
Mitsubishi Corp.	Japón	Antamina	Cobre	Perú
New Gold Inc.	Canadá	El Morro	Oro	Chile
		Minera San Xavier		México
Newmont Mining	Estados Unidos	Minera Yanacocha	Oro	Perú
Panoro Minerals	Canadá	N/A	Oro	Perú
South32	Australia	Cerro Matoso	Níquel	Colombia
Teck	Canadá	Quebrada Blanca	Cobre	Chile
		Antamina	Cobre	Perú
Yamana Gold	Canadá	Mercedes	Oro y plata	México
		El Peñon y Florida	Cobre	Chile

Nota: elaboración propia

Originalmente, las multilatinas fueron definidas por la revista América Economía en 1996. Su objetivo era describir a las empresas locales que comenzaban a realizar negocios a lo largo y ancho de las Américas. Así pues, una multilatina es una empresa multinacional cuya casa matriz está ubicada en Latinoamérica, gestiona su producción o presta servicios en al menos dos países y desarrolla actividades en al menos dos continentes o regiones. Se caracterizan por ser empresas de rápido crecimiento y en general tienen un proceso de internacionalización fuerte y reciente, aunque hay algunas excepciones con más de 100 años de trayectoria como multinacional.

Tabla 17

Multilatinas mineras con presencia en los países de la Alianza del Pacífico

<i>Empresa</i>	<i>Procedencia</i>	<i>Participación</i>	<i>Mineral</i>	<i>Operación</i>
Antofagasta Minerals	Chile	Minera Antucoya Minera Centinela Minera Michilla Minera Los Pelambres Minera Zaldivar Sonora	Cobre, oro y molibdeno	Chile México
Grupo México	México	Southern Copper	Cobre, zinc, plata, oro, plomo y molibdeno	Chile, México y Perú
Industrias Peñoles	México	Fresnillo PLC Minera Peñoles de Chile Minera Peñoles del Perú	Plata y oro Oro, plata, plomo, zinc Cobre	México Chile Perú
SQM	Chile	Corp. Desarrollo del Norte SQM Perú	Caliche y salmuera Potasio, yodo, litio	Chile Perú
Vale	Brasil	Tres Valles Bayóvar PazdelRío	Oro Potasio, caolín y fosfato	Chile Perú Colombia
Votorantim	Brasil	Milpo	Hierro Zinc, cobre, plata y plomo	Perú

Nota: elaboración propia a partir de los rankings de América Economía

Por último, están las empresas que pueden catalogarse como nacionales de la minería y que operan a nivel local. En este segmento también entrarían las medianas y pequeñas empresas de la minería. En la Tabla 18 se enumeran algunas de las más destacadas en cada país del estudio.

Para finalizar, se presenta una tabla (a manera de resumen) con las empresas mineras globales y multilatinas que fueron visibles en la muestra de investigación (en estricto orden de exposición), las 10 internacionales que registraron mayor exposición en el conjunto de la AP y las 10 nacionales con más exposición en los resultados por país (véase Tabla 19).

Tabla 18
Empresas filiales y mineras locales con operaci3n nacional

<i>País</i>	<i>Empresa</i>	<i>Participaci3n³</i>	<i>Mineral</i>
Chile	CAP Minería	Del Grupo CAP S.A.	Hierro
	Codelco	Andina, Chuquicamata, El Teniente, Gabriela Mistral, Ministro Hales, Ventanas	Cobre
	Collahuasi	Yacimientos Rosario, Ujina y Huiniquintipa	Cobre
	Minera Can Can	De Empresas Copec	Oro, plata y cobre
	Minera del Pacífico	Del Grupo CAP S.A.	Hierro
	Minera Nevada	De Barrick Gold	Oro y plata
	Minera San Gerónimo	Del Grupo San Gerónimo	Cobre
	ENAMI	Compañía Minera Nacional Ltda.	Cobre
	Cerro Dominador	De la Sociedad Minera Cerro Dominador	Cobre
	Los Pelambres	De Antofagasta Minerals	Cobre
	Minera Santa Fé	De Leonardo Farkas	Hierro
	Minera Sierra Gorda	De KGHM Polska Miedz	Cobre
Colombia	Carboandes	De Mitsui, Noble Américas Corp. y Shell	Carb3n
	Carbones La Chancha	N/A	Carb3n
	Correj3n	De BHP Billiton, Anglo American y Glencore	Carb3n
	Cerro Matoso S.A.	De South32	Níquel
	Eco Oro Minerals	N/A	Oro
	Míneros S.A.	De Grupo Empresarial Míneros S.A.	Oro
	PazdelRío	De Votorantim	Hierro
	Prodeco	De Glencore	Carb3n
México	AURELSA	N/A	Oro
	Autlán	Molango, Nonoalco y Naopa	Hierro
	Coop. Minera Santa Fé	N/A	Oro y plata
	Don David	De Gold Resource Corporation	Oro
	Grupo Cam Cab	De Alejandro Garay	Oro
	Minera Frisco	De Carlos Slim	Oro, plata y cobre
	Desarrollos Zapal	De Investure Group	Oro
	Fresnillo PLC	Minera Juanicipio	Plata
	Minera Media Luna	Torex Gold Resources	Oro
	Mexicana de Cananea	Del Grupo México	Arcilla y otros
Minera San Xavíer	De New Gold Inc	Oro	
Perú	Antamina	De BHP Billiton, Glencore, Teck y Mitsubishi	Cobre, zinc, plata y plomo
	Antapacay	De Glencore	Cobre
	Cerro Verde	De Freeport-McMoRan Inc, y Compañía de Minas Buenaventura S.A.A.	Cobre, molibdeno y plata
	Minas Buenaventura	Minera Yanacocha y Cerro Verde	Oro
	Milpo	De Votorantim	Cobre y plata
	Minera Chinalco	De CHINALCO	Cobre
Yanacocha	De Newmont Mining Corporation	Oro	

Nota: elaboraci3n propia

³ Participaci3n en proyectos mineros o pertenencia a grupo empresarial

Tabla 19

Resumen de empresas mineras presentes en los países de la Alianza del Pacífico

<i>Globales</i>	<i>Internacionales</i>	<i>Multilatinas</i>	<i>Nacionales</i>
1. Drummond	1. Eco Oro	1. Grupo México	1. Codelco (Chi.)
2. Barrick Gold	2. Goldcorp	2. Antofagasta Minerals	2. Carbones La Cancha (Col.)
3. Anglo American	3. China Minmetals	3. Southern Copper	3. Cerrejón (Col.)
4. BHP Billinton	4. Continental Gold	4. Industrias Peñoles	4. Cemento Amazónico (Per.)
5. Glencore	5. Cosigo Resources	5. SQM	5. CAP Minería (Chi.)
6. Rio Tinto	6. Excellon Resources	6. Vale	6. ENAMI (Chi.)
7. AngloGold Ashanti	7. Hunza Coal		7. Fresnillo PLC (Mex.)
	8. Bear Creek Mining		8. Collahuasi (Chi.)
	9. Freeport-McMoRan		9. Yanacocha (Per.)
	10. Soma Mining		10. Minera San Xavier (Mex.)

Nota: elaboración propia

PARTE II. METODOLOGÍA

Capítulo 4. Propuesta metodológica

Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas (véase Parte I) se decidió realizar un análisis de contenido (Krippendorff, 1990) de los artículos periodísticos publicados en los principales diarios de los países que conforman la Alianza del Pacífico.

El análisis de contenido ha sido uno de los métodos más utilizados para el estudio de los artículos periodísticos (Greenberg, Mastro, & Brand, 2002), permitiendo indagar sobre los contenidos manifiestos en los textos mediáticos (Castelló, 2008). Centra su análisis en el significado simbólico de los mensajes y examina aquellos aspectos que informan a las personas de hechos que se desarrollaron en otro lugar, tiempo o circunstancia, donde el observador no está presente (Acosta, 2013).

Selección de los países

Se eligieron los 4 países que hacen parte de la Alianza del Pacífico: Chile, México, Perú y Colombia. Estos representan las posiciones segunda, tercera, cuarta y quinta, respectivamente, de los territorios con mayor producción minera de América Latina y que actualmente están trabajando, estratégicamente integrados, el potencial de la minería en la región. De acuerdo con el análisis que se realizó de los diferentes rankings, Brasil es el país que ocupa la primera posición de producción minera en América Latina, pero no se incluye en este estudio por no ser miembro de la Alianza del Pacífico.

La selección de los países se efectuó a partir del análisis de los principales estudios de referencia del sector minero a nivel mundial y latinoamericano. Los más representativos para la industria son: *World Mining Data* del World Mining Congress (Reichl, Schatz, & Zsak, 2016),

Minerals Yearbook del U.S. Geological Survey (2013a, 2013b, 2013c), *Survey of Mining Companies* del Fraser Institute (Jackson & Green, 2015, 2016), *Anuario Estadístico para la Región de América Latina y El Caribe* de la CEPAL (2012) y la *Caracterización Regional del Desarrollo Minero* de CESCO (Centro de Estudios del Cobre y la Minería) (2011).

Selección de los diarios

De acuerdo con Fox (1988), América Latina es una de las pocas regiones en donde predominan los medios de comunicación masiva de control privado y orientación comercial, que compiten con éxito en el mercado mundial. La radio y la televisión tienen una penetración geográfica, social y cultural mucho mayor que la prensa. Aunque esta última es más importante en los sectores urbanos y en las clases medias, en donde se encuentra el conglomerado de la opinión pública. Teniendo en cuenta el argumento anterior y por razones prácticas de accesibilidad de la información, para esta investigación se optó por analizar la prensa: se eligieron un total de 20 diarios. Para cada uno de los cuatro países se seleccionaron las versiones digitales de cinco diarios nacionales: tres *diarios de referencia* de información general y que representan las principales corrientes políticas y económicas, y dos *diarios populares* (uno de bajo costo y uno gratuito).

Los *diarios de referencia* constituyen un pilar importante del espacio público. Una investigación sobre diarios y producción de la realidad de la International Sociological Association (1982) determinó la influencia que los llamados *diarios de elite, prestigio o calidad* tenían en la opinión pública y en los estereotipos dominantes; tratando de determinar su función en la creación de las grandes representaciones colectivas, del universo simbólico y de los comportamientos sociales dominantes de una comunidad (Vidal-Beneyto, 1981; Imbert, 2008).

Estos diarios se soportan en la interacción entre opinión pública y opinión de los públicos, entre opinión institucional y opinión mediática, entre opinión cultivada y opinión popular. Para Vidal-Beneyto (2004) esa interacción funda sus características en: a) servir de base, por identificación o por antagonismo, a todos los demás medios escritos y audiovisuales para su producción informativa; b) ser el instrumento preferido de comunicación de dirigentes y organizaciones políticas y demás actores de la sociedad civil; y c) ser la fuente imprescindible de información relativa al país para las embajadas y los gobiernos extranjeros.

En otra tipología se encuentran los *diarios populares*. Consisten en medios más adaptados a los sectores sociales emergentes en cuanto a contenidos y precios, y actualmente están en auge de lectores en los países de América Latina. Los *diarios populares* informan sobre los temas cotidianos y que más afectan a los intereses de los sectores sociales medios y bajos, como los servicios públicos, la sanidad, la seguridad o la educación. Tienen un precio reducido o pueden ser gratuitos, presentan los contenidos resumidos, con un lenguaje claro, directo y con la jerga propia; sus portadas están llenas de color y tienen grandes titulares en los que aparecen noticias de sucesos y del mundo del espectáculo.

En la última década, la prensa latinoamericana ha vivido un buen momento por el aumento de lectores, publicidad y tiraje en la mayoría de los países, en contraste con la crisis del medio en Europa y Estados Unidos. Según Piet Bakker, especialista en prensa gratuita de la Universidad de Amsterdam, citado por Llorente & Cuenca (2013), los diarios gratuitos se consideran un fenómeno reciente en la región latinoamericana, que ha tenido un incremento del 140% en su circulación, pasando de 1,2 millones en 2005 a 2,8 millones en 2010 y alcanzando en 2011 los 3,5 millones de ejemplares.

La selección de los diarios en cada país se hizo a partir del ranking *Los 200 diarios más leídos de Latinoamérica* divulgado por SkyScraperLife (2011), que aportó las estadísticas de venta promedio de los diarios impresos de pago en el año 2011. También se tuvo en cuenta el *Ranking Alexa* (2016) que permitió conocer la posición global y por país de las versiones digitales de los diarios a 30 de mayo del 2016.

La elección de las versiones digitales de los diarios obedece a la creciente penetración de las nuevas tecnologías entre la opinión pública, que han posibilitado el aumento de la audiencia en las versiones online de los principales diarios durante los últimos años, evidenciando un importante cambio de hábito de los lectores (Frascaroli, 2002).

Cabe resaltar que las versiones digitales de los diarios permiten disponer de información mucho más amplia por su capacidad de almacenamiento. Además, posibilitan la interconexión con otros temas o herramientas complementarias y una mayor facilidad de acceso a la información frente a las versiones impresas. En este contexto, se consideró pertinente concentrar la observación sistemática y el análisis de contenido en las versiones online de los principales diarios de los países estudiados.

La selección de las versiones digitales de los diarios también se realizó teniendo en cuenta las diferentes corrientes políticas y económicas, para otorgar representatividad de los diferentes sectores de la opinión pública.

En el caso de Chile se eligieron: *Emol* (propiedad de El Mercurio S.A.P., cercano a la derecha política y al conservadurismo), *La Tercera* (del Grupo Copesa, de derecha y centro derecha), *La Segunda Online* (de El Mercurio S.A.P., conservador y derechista), *La Cuarta* (del

Grupo Copesa) y *Publimetro Chile* (del holding Metro International e ideología política y religiosa neutra).

Tabla 20
Estadísticas de los diarios seleccionados

País	Tipo	Medio	Ranking Skyscraperlife 2011		Ranking Alexa 2016
			Versión impresa		Versión digital
			RANK ⁴	VENTAS ⁵	RANK ⁶
Chile	Referencia	Emol	22	159.036	5
		La Tercera	46	98.680	41
		La Segunda	133	33.456	212
	Popular	La Cuarta	39	107.666	92
Publimetro			Gratuito	295	
México	Referencia	Milenio	63	80.700	108
		La Jornada	40	107.659	20
		El Universal	62	81.534	32
	Popular	La Prensa	10	244.299	178
		El Periódico		Gratuito	13,046
Perú	Referencia	Correo	21	161.398	43
		El Comercio	43	100.687	7
		La República	100	50.149	17
	Popular	Trome	1	560.797	57
Publimetro			Gratuito	186	
Colombia	Referencia	El Tiempo	6	269.394	17
		El Espectador	87	58.566	32
		El Colombiano	108	44.830	68
	Popular	Q'hubo Medellín	34	121.453	1,703
		ADN Bogotá		Gratuito	8,343

Nota: elaboración propia con datos de SkyScraperLife (2011) y Alexa (2016)

Para México: *Milenio* (propiedad del Grupo Editorial Milenio y de ideología derechista), *La Jornada* (de la empresa DEMOS -Desarrollo de Medios- y de izquierda), *El Universal* (de El Universal, Compañía Periodística Nacional y de centro), *La Prensa* (de la Organización Editorial Mexicana, de corte sensacionalista e independiente) y *El Periódico de México* (del periodicodemexico.com).

En Perú: *Correo* (propiedad del Grupo Empresarial Epena e ideología de centro derecha y liberal), *El Comercio* (del Grupo El Comercio, de centro derecha y liberal), *La República* (del

⁴ Posición del diario en el Ranking de SkyScraperLife en 2011.

⁵ Promedio en número de ejemplares vendidos en el 2011 en el Ranking de SkyScraperLife.

⁶ Posición del diario, a nivel país, en el *Ranking Alexa 2016*.

Grupo La República Publicaciones y de centro izquierda), *Trome* (del Grupo El Comercio), *Publimetro Perú* (del holding Metro International e ideología política y religiosa neutra).

Para Colombia: *El Tiempo* (propiedad del Grupo Empresarial de Luis Carlos Sarmiento Angulo y de ideología de derecha), *El Espectador* (del Grupo Industrial Bavaria, de tendencia neutral), *El Colombiano* (del grupo de medios El Colombiano y conservador), *Q'hubo Medellín* (del Grupo Nacional de Medios), *ADN Bogotá* (de la Casa Editorial El Tiempo).

Unidad de análisis

La unidad de análisis definida fue todo artículo periodístico que se refiriera a la minería, que hablara del sector en general o de una empresa minera en particular y mencionara palabras como: *minería*, *mina*, *minero(a)*. Se excluyeron los que hacían referencia a la siderurgia y a los hidrocarburos, que, si bien hacen parte del sector minero-energético global, están fuera del subsector de la minería. Se seleccionaron todos los artículos de cualquier género periodístico (noticias, entrevistas, reportajes, opinión, artículos de fondo, entre otros).

El criterio de selección de los artículos periodísticos estuvo basado en si el tema minero era considerado de relevancia, seleccionando aquellos en los que el tema se lleva el artículo completo o más de la mitad. Esto permitió eliminar aquellos que solo se limitaban a hacer mención de la palabra *minería* sin desarrollar el tema.

Selección de los artículos periodísticos

Para la recolección de la muestra se utilizó la técnica de observación sistemática de campo, directa y no participante de los artículos periodísticos sobre minería en las versiones digitales de los 20 diarios seleccionados.

El periodo de recolección de datos fue de un año, de enero a diciembre de 2014, del que se seleccionaron 26 semanas alternas (las semanas pares) de las que se obtuvo un total de 2.250 artículos periodísticos.

Tabla 21
Semanas del 2014 seleccionadas para la muestra

<i>Semanas</i>	
<i>I trimestre</i>	Lunes 6 a domingo 12 de enero
	Lunes 20 a domingo 26 de enero
	Lunes 3 a domingo 9 de febrero
	Lunes 17 a domingo 23 de febrero
	Lunes 3 a domingo 9 de marzo
	Lunes 17 a domingo 23 de marzo
<i>II trimestre</i>	Lunes 31 de marzo a domingo 6 de abril
	Lunes 14 a domingo 20 de abril
	Lunes 28 de abril a domingo 4 de mayo
	Lunes 12 a domingo 18 de mayo
	Lunes 26 de mayo a domingo 1 de junio
	Lunes 9 a domingo 15 de junio
Lunes 23 a domingo 29 de junio	
<i>III trimestre</i>	Lunes 7 a domingo 13 de julio
	Lunes 21 a domingo 27 de julio
	Lunes 4 a domingo 10 de agosto
	Lunes 18 a domingo 24 de agosto
	Lunes 1 a domingo 7 de septiembre
	Lunes 15 a domingo 21 de septiembre
<i>IV trimestre</i>	Lunes 29 de septiembre a domingo 5 de octubre
	Lunes 13 a domingo 19 de octubre
	Lunes 27 de octubre a domingo 2 de noviembre
	Lunes 10 a domingo 16 de noviembre
	Lunes 24 a domingo 30 de noviembre
	Lunes 8 a domingo 14 de diciembre
Lunes 22 a domingo 28 de diciembre	

Nota: elaboración propia

Para la definición del número del número de artículos periodísticos que se analizarían se aplicó la fórmula estadística para calcular un muestreo aleatorio estratificado por país con un nivel de confianza del 97% y un margen de error del 1,5 en toda la muestra y un nivel de confianza del 97% y un margen de error del 3,0 en la muestra de cada país.

La fórmula aplicada fue:
$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo

P/Q = Probabilidad con la que se presenta el fenómeno

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

e = Margen de error o de imprecisión permitido

La muestra total definida fue de 1.558 artículos periodísticos.

Tabla 22

Universo y muestra definida por país

<i>País</i>	<i>Universo</i>	<i>Muestra</i>
Chile	567	396
México	697	455
Perú	375	291
Colombia	611	416
Total	2.250	1.558

Nota: elaboración propia

Categorías de análisis

Para dar respuesta a las 4 preguntas de investigación (PI) se definieron 4 categorías de análisis:

Para la **(PII)** se definió la categoría de *presencia mediática*, a partir de la información general del artículo periodístico que permitió clasificar la unidad de análisis en función de sus características formales.

La *presencia mediática* se definió a partir de dos aspectos: la Exposición (número de artículos periodísticos) y la Relevancia (importancia de los artículos en los diarios). La Relevancia permite darle a cada artículo su valor en términos de su posible impacto en los lectores, por ejemplo: un artículo breve de 100 palabras en comparación con uno de 1.000 palabras no tiene el mismo nivel de impacto, o un editorial versus una noticia general, o un artículo con multimedia en relación con uno de solo texto. Para definir la Relevancia se estableció un índice que otorga un peso a cada una de las cinco características formales elegidas:

- **EXTENSIÓN:** indica el tamaño, mediante el número de palabras que contiene el cuerpo del artículo.

- **GÉNERO:** distingue si el artículo es una noticia o un artículo de opinión, editorial o entrevista.
- **IMAGEN:** identifica si el artículo contiene imagen fija/fotografía/infografía, si tiene multimedia/animación/video/contenido interactivo o si no tiene ninguna de ellas.
- **EXPANSIÓN:** determina si el artículo incluye o no links a otro contenido similar.
- **AMPLIFICACIÓN:** señala si el artículo ha sido compartido en las redes sociales.

Cada artículo se evalúa de cero a cinco puntos asignando, como máximo, un punto para cada característica. Los valores definidos para cada aspecto fueron los referidos en la Tabla 23.

Tabla 23
Puntaje definido para el Índice de Relevancia

<i>Característica</i>	<i>Relevancia</i>
Tamaño 1 punto	Hasta 300 palabras: 0,25 p. 301-600 palabras: 0,5 p. 601-900 palabras: 0,75 p. Más de 901 palabras: 1 p.
Género 1 punto	Editorial/Opinión/Entrevista: 1 p. Noticia: 0,5 p. No disponible: 0 p.
Imagen 1 punto	Multimedia: 1 p. Fija: 0,5 p. No disponible: 0 p.
Expansión 1 punto	Si hay links: 1 p. No hay links: 0 p.
Amplificación 1 punto	Alta (+50 veces compartido): 1 p. Media: (26-50 veces compartido): 0,75 p. Baja (1-25 veces compartido): 0,5 p. No disponible/nada: 0 p.

Nota: elaboración propia

El nivel establecido para la Relevancia de los artículos se detalla en las Tablas 24 y 25.

Tabla 24
Nivel de Relevancia por característica

<i>Muy bajo</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Muy alto</i>
De 0,0 a 0,19	De 0,2 a 0,4	De 0,4 a 0,6	De 0,6 a 0,8	De 0,8 a 1,0

Nota: elaboración propia

Tabla 25
Nivel de Relevancia global

<i>Muy bajo</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Muy alto</i>
De 0 a 0,99	De 1 a 1,99	De 2 a 2,99	De 3 a 3,99	De 4 a 5

Nota: elaboración propia

Para la (PI2) se estableció la categoría de *Temas Mediáticos* para clasificar la información en relación con los diferentes tópicos asociados a la minería en cada artículo. Se identificaron 10 temas (véase Tabla 26) que se clasificaron en dos grandes enfoques de acuerdo con los dos principales roles de la organización en la sociedad: *Corporate Ability* o Capacidad del Negocio y *Corporate Responsibility* o Responsabilidad Corporativa (Capriotti, 2009). Los temas de *Corporate Ability* o capacidad del negocio comprenden los asuntos concernientes al impacto económico. Por otro lado, los temas de *Corporate Responsibility* o responsabilidad corporativa se refieren a los asuntos relacionados con los impactos sociales y ambientales.

Tabla 26
Temas mediáticos

<i>Enfoque</i>	<i>Tema</i>	<i>Descripción</i>
Capacidad del negocio	Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	Información relacionada con las políticas y estrategias empresariales.
	Gestión de resultados empresariales	Información sobre resultados financieros, económicos y bursátiles.
	Gestión de RRHH y empleo	Información sobre aspectos laborales y de empleo para mejorar eficiencia, la productividad y la competitividad.
	Gestión de productos y servicios	Información relacionada con las políticas y estrategias de marketing y con las características de los productos, servicios y marcas.
	Gestión de innovación	Información sobre los procesos de innovación para mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad.
Responsabilidad corporativa	Gestión corporativa responsable	Información relacionada con los compromisos, estrategias, políticas, prácticas responsables a nivel de dirección de la organización.
	Gestión de RRHH responsable	Información relacionada con los compromisos y prácticas responsables a nivel de la gestión de los RRHH y DDHH.
	Gestión medioambiental responsable	Información relacionada con los compromisos y prácticas responsables a nivel de la gestión ambiental.
	Compromiso social	Información relacionada con los compromisos y prácticas responsables con el entorno social.
	Compromiso ambiental	Información relacionada con los compromisos y prácticas responsables con el ambiente.

Nota: elaboración propia

Para la **PI3** se estableció la categoría *Actores Mediáticos*, la cual permitió identificar los principales actores que hablan en el artículo o expresan opiniones sobre el sector o sobre las empresas mineras. Se definieron 21 actores mediáticos (véase Tabla 27).

Finalmente, en relación con la **PI4** se definió la categoría *Valoración Mediática*. Esto permitió identificar y clasificar los artículos periodísticos según su favorabilidad o tono. La información obtenida fue analizada y clasificada como POSITIVA (cuando reveló datos y opiniones que fueron buenos para la minería), NEGATIVA (cuando los datos y comentarios fueron en contra), o NEUTRAL (datos que explicaron una situación particular sin aportar una valoración clara). Estas opciones fueron aplicadas a cada artículo periodístico en su contexto general, a cada uno de los temas identificados y a la forma como los actores se expresaron.

Tabla 27
Actores mediáticos

<i>Actores</i>	
1. Directivos de la empresa (CEO y otros)	12. Ciudadanos/Comunidad local/Opinión pública
2. Empleados de la empresa	13. Entidades sociales, culturales y educativas
3. Sindicatos/Comité de empresa	14. Grupos ecologistas/Medioambientales
4. Accionistas/Inversores	15. Asociaciones económicas, Patronales y empresariales
5. Proveedores	16. Líderes de opinión/Expertos
6. Distribuidores/Intermediarios	17. Medios de comunicación/Periodistas
7. Usuarios/Consumidores/Cientes corporativos	18. Empresas/ <i>Partners</i>
8. Competidores	19. Grupos de defensa de DDHH
9. Analistas financieros/Económicos	20. Organismos internacionales
10. Autoridades/Instituciones públicas	21. Gremios mineros
11. Organismos reguladores (Agencias de control)	Otros

Nota: elaboración propia

Recolección, sistematización y gestión de datos

Para la recolección de los datos se elaboró una matriz de Excel en la que se incluyeron las categorías de análisis descritas anteriormente (véase Anexo 1). La sistematización de los resultados se realizó por medio de tablas dinámicas.

PARTE III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presentación y la discusión de los resultados se realizan de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación establecidos previamente. Así, en primer lugar, se abordan los resultados del (OE1) presencia mediática, luego los del (OE2) temas mediáticos y finalmente los del (OE3) actores mediáticos. Es decir, se tratan las tres primeras categorías de análisis de este estudio que hacen referencia a la conciencia corporativa (*awareness*) como componente de la reputación y a los dos primeros principios de reputación mediática propuestos por Capriotti (s.f.; 2012): la visibilidad y los atributos o temas públicos del sujeto estudiado. Los cuales también están asociados a la dimensión cognitiva de la *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 2004) y a la reputación mediática sustantiva que plantean Wry, Deephouse & McNamara (2005).

De otra parte, los resultados del (OE4) valoración mediática (positiva, negativa, neutra) se consideran de forma transversal a los resultados de los tres objetivos específicos antes mencionados y se presentan con el desarrollo de cada uno de ellos. De esta forma, se plantea la cuarta categoría de análisis que hace referencia a la valoración o juicio (*assessment*) como elemento de la reputación y al tercer principio de reputación mediática de Capriotti (s.f.; 2012): valoración mediática y evaluación del sujeto. El cual está relacionado con la dimensión afectiva de la *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 2004) y la reputación mediática evaluativa que plantean Wry, Deephouse & McNamara (2005).

Cuando en los resultados de la presencia mediática (OE1) se hace referencia a la valoración (OE4), ésta corresponde a la favorabilidad que se le dio a la minería en el contexto general de los artículos analizados. En los resultados de los temas mediáticos (OE2), la

valoración (OE4) indica la evaluación atribuida a los 10 temas asociados a la minería identificados en los artículos. Y en los resultados de actores mediáticos (OE3), la valoración (OE4) revela la forma como los actores hablaron acerca de la minería.

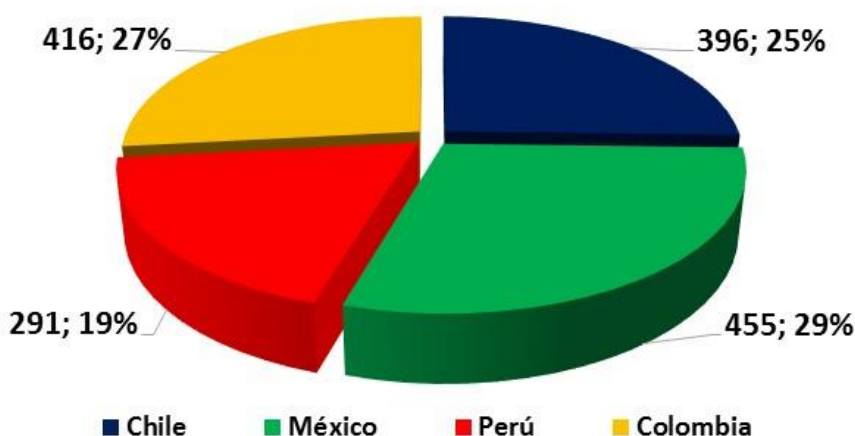
Los resultados se presentan en tablas y figuras, y seguidamente se discuten en los textos: inicialmente de manera conjunta para los cuatro países que conforman la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú) y posteriormente de forma individual.

Capítulo 5. La reputación mediática de la minería en los países que conforman la Alianza del Pacífico

Presencia mediática de la minería en los países que conforman la AP

En la Figura 3 se pueden apreciar el número y la distribución porcentual de los 1.558 artículos periodísticos que conformaron la muestra de la investigación, por cada uno de los países de la AP, a saber: Chile, Colombia, México y Perú, en el año 2014.

Figura 3
Distribución de los artículos que conforman la muestra de la investigación, 2014



Nota: elaboración propia

Al analizar la contribución de cada país en el estudio: México (29%), Colombia (27%), Chile (25%) y Perú (19%), se puede decir que el rango de exposición alcanzado por cada uno difiere del ocupado en los rankings de la industria, en los que Chile ocupa el primer lugar en producción minera, seguido de México, Perú y Colombia. Este resultado indica que la prensa mexicana y la colombiana están dando una mayor visibilidad a la minería en la agenda mediática analizada, mientras que la prensa chilena y la peruana lo están haciendo en menor medida, a pesar del gran impacto de esta actividad en la industria nacional de ambos países.

General. En la Tabla 28 se presentan los resultados de la presencia y la valoración mediáticas generales de la minería en los países y en el conjunto de la AP, durante el año 2014.

Estudiar la presencia mediática de la minería es fundamental para el sector y las empresas mineras de los países que conforman la AP pues, como se ha afirmado anteriormente, los medios de comunicación construyen reputación corporativa mediante la forma como transmiten los mensajes de las entidades en la agenda pública, influyendo en la percepción de la audiencia sobre el comportamiento de éstas.

Tabla 28
Presencia y valoración mediáticas generales de la minería en la AP, 2014

País	Presencia mediática											Valoración mediática			
	Exposición			Relevancia ⁷								Positiva		Negativa	
	Nº	%	Promedio por:			T.	G.	I.	E.	A.	Global	Nº	%	Nº	%
			Diario	Semana	Día										
Chile	396	25	79,2	15,2	2,1	0,40	0,52	0,46	0,52	0,45	2,35	190	48	206	52
Colombia	416	27	83,2	16	2,2	0,54	0,55	0,38	0,14	0,21	1,81	118	28,4	298	71,6
México	455	29	91	17,5	2,5	0,46	0,53	0,44	0,56	0,60	2,05	155	34	300	66
Perú	291	19	58,2	11,19	1,5	0,41	0,52	0,45	0,36	0,21	1,95	120	41,2	171	58,8
Total AP	1558	100	77,9	59,9	8,5	0,46	0,53	0,43	0,40	0,23	2,04	583	37,4	975	62,6

Nota: elaboración propia

En la Tabla 28 se puede apreciar el número de artículos por país que conformaron la muestra de la investigación, así como el promedio de artículos por diario estudiado (20 diarios), semana (26 semanas) y día (182 días). El promedio de exposición por día más alto lo consiguió México (2,5), que fue superior al de Colombia (2,2) y al de Chile (2,1), mientras que en Perú fue bastante inferior, de 1,5. Se constata, pues, que la minería en los diarios peruanos analizados registró la exposición más baja de los países que conforman la AP. El conjunto de la muestra arrojó un promedio de exposición de 8,5 artículos por día.

El índice de relevancia global de los artículos sobre minería, compuesto por las características de tamaño de los artículos (T), género periodístico (G), uso de imagen o

⁷ Índice de Relevancia: T.=Tamaño - G.=Género - I.=Imagen - E.=Expansión - A.=Amplificación

multimedia (I), expansión a otros artículos (E) y amplificación en redes sociales (A), alcanzó un promedio de 2,04, situándose en un nivel MEDIO. Específicamente, la relevancia por país se comportó de la siguiente manera: Chile (2,35), México (2,05), Perú (1,95) y Colombia (1,81). Este resultado sería más coherente con las posiciones de los países en los rankings, comentadas anteriormente, lo que lleva a pensar que la exposición del tema minero en Chile y Perú está siendo inferior a la de los demás países de la AP, pero es más relevante, de acuerdo con las características analizadas.

Por otra parte, los mayores puntajes en cuanto a la relevancia específica correspondieron a las características formales de género (G) con 0,53 y de tamaño (T) con 0,46. Sobre el género (G) de los artículos periodísticos, la gran mayoría fueron noticias y tan solo una mínima parte correspondió a editoriales, columnas de opinión, reportajes y/o entrevistas. Lo anterior permite plantearse la hipótesis de que, en materia de minería, los diarios de los países que conforman la AP todavía no alcanzan a cumplir satisfactoriamente su función social de formadores de opinión y generadores de controversia entre su población lectora objetivo. En lo concerniente al tamaño (T), casi la mitad de los artículos tuvieron una extensión de menos de 300 palabras, un poco más de la tercera parte utilizaron entre 300 y 600 palabras, y poco menos de una tercera parte requirieron más de 600 palabras.

En cuanto a la característica de imagen (I), más de las dos terceras partes de los artículos contenían imágenes fijas, en comparación con los que incluían solo texto y multimedia (videos e infografías interactivas). La expansión (E) fue una de las características formales que registró menores puntajes en la muestra, pues casi la mitad de los artículos carecían de *links* (enlaces) para ampliar la información sobre los hechos registrados y al momento de esta investigación 6 de

los 20 diarios (3 de referencia y 3 populares) no contaban con esta funcionalidad en sus versiones digitales.

Vale la pena decir que el menor puntaje en cuanto a relevancia específica correspondió a la característica de amplificación (A) con 0,23, pues las dos terceras partes de la muestra (1.025 artículos) no registraron compartición en redes sociales. Entre ellos los 233 artículos que aportaron los diarios *El Correo*, *El Periódico*, *La Prensa*, *Q'hubo* y *La Cuarta*, que no contaban con esta funcionalidad al momento del estudio.

A partir de estos resultados se puede afirmar que la presencia mediática (compuesta por la exposición y la relevancia de los artículos periodísticos analizados) fue considerable en el conjunto de la AP y en la mayoría de los países miembros, porque en el caso de Perú fue menor. Este dato es de suma importancia para la minería de los países de la AP, pues la presencia mediática (o visibilidad) es uno de los cinco atributos empresariales que componen la reputación corporativa, y es con la ayuda de los medios que se puede alcanzar mayor número de públicos y garantizar notoriedad pública.

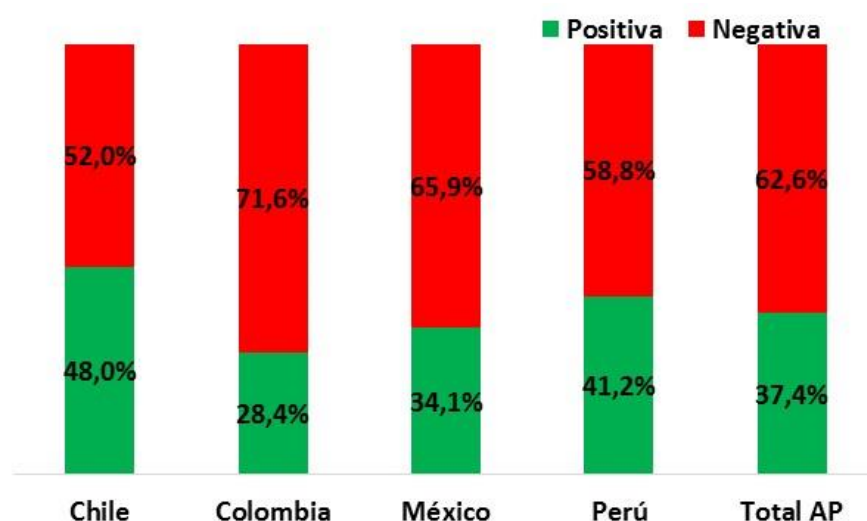
En cuanto a la valoración mediática de la minería en los artículos analizados, la negativa (62,6%) primó ampliamente sobre la positiva (37,4%) en el conjunto de la muestra, destacándose aquí la situación particular de Colombia, cuyos artículos registraron una valoración negativa del 71,6% (véase Figura 4). Mientras que, en Chile, la valoración mediática negativa y positiva fueron más equilibradas, casi al 50% (52-48, concretamente). Cabe mencionar que en todos los países prevaleció la valoración negativa de la minería sobre la positiva.

Lo anterior debería generar una preocupación para la AP y su visión a 2020 de convertirse en bloque minero mundial, pues este dato evidencia la urgencia de una mejor gestión

y una vigilancia más estrecha de la imagen de la industria minera por parte de sus empresas y asociaciones empresariales. Los directivos del sector minero deberían procurar las evaluaciones positivas de los medios, en pro de construir reputación, pero no solamente por las técnicas de relaciones públicas implementadas sino por un comportamiento responsable de la industria.

Figura 4

Valoración mediática de la minería en el conjunto de la AP y por país, 2014



Nota: elaboración propia

Por tipo de diario. La Tabla 29 muestra la presencia y la valoración mediáticas de la minería en la AP por tipo de diario, en el año 2014.

El 83,2% de la exposición (1.296 artículos) correspondió a los diarios de referencia, en consonancia con lo observado individualmente en los cuatro países miembros de la AP y que se detallará más adelante en los resultados por país. El predominio de la exposición de la minería por parte de esta tipología de diarios se debe en parte a que suponen el 60% de la muestra en cuanto a diarios analizados (12 diarios de referencia vs. 8 diarios populares); a pesar de esto, el porcentaje de exposición arrojado está bastante por encima del 60% que les hubiera correspondido si la exposición hubiera estado equilibrada entre ambas tipologías. Esto vendría a demostrar que la prensa de referencia de los países estudiados le otorga mucho más

protagonismo al tema minero que la popular, influenciando potencialmente más a la opinión pública y sirviendo de fuente de información sobre la industria para los gobiernos extranjeros.

Tabla 29
Presencia y valoración mediáticas de la minería en la AP por tipo de diario, 2014

Diarios	Presencia mediática								Valoración mediática			
	Exposición		Relevancia ⁸						Positiva		Negativa	
	Nº	%	T.	G.	I.	E.	A.	Global	Nº	%	Nº	%
Emol	178	11,4	0,38	0,51	0,44	0,98	0,63	2,94	84	47,2	94	52,8
El Colombiano	161	10,3	0,50	0,55	0,40	0,00	0,03	1,48	53	32,9	108	67,1
El Tiempo	149	9,6	0,56	0,55	0,31	0,09	0,07	1,59	39	26,2	110	73,8
La Tercera	147	9,4	0,37	0,51	0,49	0,14	0,32	1,83	78	53,1	69	46,9
La República	135	8,7	0,46	0,52	0,32	0,12	0,18	1,60	57	42,2	78	57,8
Milenio	107	6,9	0,48	0,54	0,51	0,43	0,12	2,08	36	33,6	71	66,4
El Universal	90	5,8	0,39	0,51	0,54	0,80	0,04	2,28	22	24,4	68	75,6
El Espectador	87	5,6	0,57	0,56	0,44	0,52	0,81	2,90	22	25,3	65	74,7
El Comercio	81	5,2	0,40	0,52	0,57	0,85	0,44	2,79	26	32,1	55	67,9
La Jornada	77	4,9	0,49	0,56	0,21	0,14	0,12	1,53	16	20,8	61	79,2
La Segunda	49	3,1	0,54	0,55	0,33	0,00	0,32	1,73	24	49	25	51
El Correo	35	2,2	0,33	0,51	0,50	0,00	0,00	1,34	20	57,1	15	42,9
<i>De referencia</i>	<i>1296</i>	<i>83,2</i>	<i>0,46</i>	<i>0,53</i>	<i>0,42</i>	<i>0,36</i>	<i>0,27</i>	<i>2,04</i>	<i>477</i>	<i>36,8</i>	<i>819</i>	<i>63,2</i>
El Periódico	129	8,3	0,47	0,52	0,48	0,91	0,00	2,39	56	43,4	73	56,6
La Prensa	52	3,3	0,51	0,50	0,38	0,13	0,00	1,53	25	48,1	27	51,9
Publimetro Per.	22	1,4	0,34	0,52	0,55	0,64	0,05	2,09	14	63,6	8	36,4
Trome	18	1,2	0,32	0,53	0,58	0,28	0,08	1,79	3	16,7	15	83,3
Publimetro Chi.	18	1,2	0,39	0,50	0,72	0,72	0,17	2,50	3	16,7	15	83,3
Q'hubo	13	0,8	0,40	0,50	0,50	0,00	0,00	1,29	2	15,4	11	84,6
ADN	6	0,4	0,46	0,50	0,50	0,00	0,33	1,79	2	33,3	4	66,7
La Cuarta	4	0,3	0,38	0,50	0,50	0,00	0,00	1,38	1	25	3	75
<i>Populares</i>	<i>262</i>	<i>16,8</i>	<i>0,45</i>	<i>0,51</i>	<i>0,49</i>	<i>0,60</i>	<i>0,03</i>	<i>2,08</i>	<i>106</i>	<i>40,5</i>	<i>156</i>	<i>59,5</i>
Total	1558	100	0,46	0,53	0,43	0,40	0,23	2,04	583	37,4	975	62,6

Nota: elaboración propia

En los tres primeros lugares de exposición de la minería se ubicaron tres diarios de referencia, *Emol* (11,4%), de Chile, y los diarios *El Colombiano* (10,3%) y *El Tiempo* (9,6%) de Colombia, los cuales están justamente entre los más influyentes de la prensa escrita latinoamericana y dan una visibilidad elevada a los principales acontecimientos de la industria extractiva en materias económica, política, social y ambiental.

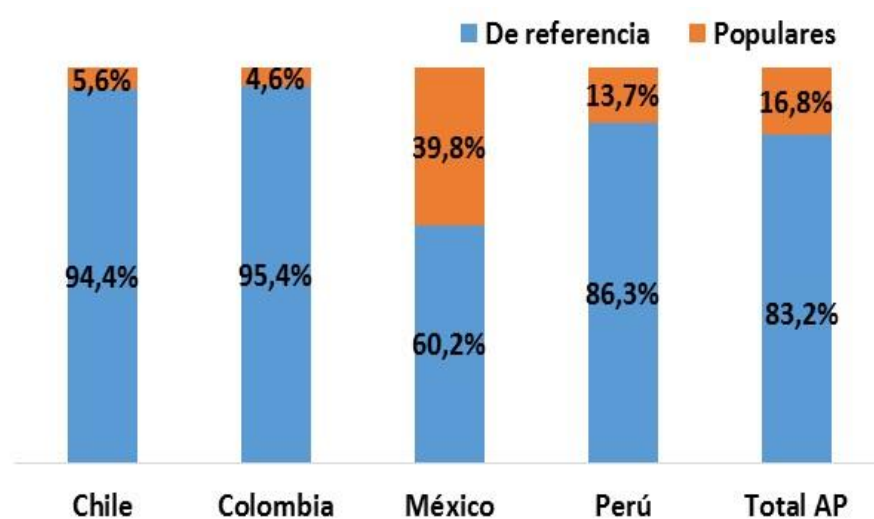
Por su parte, aunque fueron relativamente escasos los artículos sobre minería encontrados en los diarios populares, y a pesar de que se analizaron menos cabeceras de este tipo de prensa

⁸ Índice de Relevancia: T.=Tamaño - G.=Género - I.=Imagen - E.=Expansión - A.=Amplificación

que de diarios de referencia, cabe destacar la inesperada participación de este tipo de periódicos en la exposición de la actividad minera (16,8%), con el diario popular mexicano *El Periódico* (8,3%) encabezando la lista y ubicándose muy cerca de los cinco primeros lugares que ocuparon los diarios de referencia. Este resultado representa un revelador aporte a la visibilidad de la temática minera entre los sectores sociales medios y bajos, que son la audiencia objetivo de este tipo de diarios (véase Figura 5).

Figura 5

Exposición de la minería en los diarios de referencia vs. los populares de la AP, 2014



Nota: elaboración propia

Sobresale la abundante exposición que le dieron los diarios populares mexicanos a la minería y que representó el 39,8% de la exposición total en ese país. En menor medida, también destaca el caso de los diarios populares peruanos (13,7%). Ambos países hacen subir el promedio de exposición de la temática minera en esta tipología de diarios en el conjunto de la AP, pues en Chile y Colombia la exposición que registraron fue muy inferior.

En relación a la relevancia global de los artículos sobre minería, el índice alcanzado por los diarios populares (2,08) fue muy similar al obtenido por los diarios de referencia (2,04).

Aunque un poco mayor en los primeros por las características de imagen (I) con 0,49 y expansión (E) con 0,60. Destacan los índices de relevancia del diario chileno *Emol* (2,94), el colombiano *El Espectador* (2,90), el peruano *El Comercio* (2,79) y el chileno *Publimetro* (2,50). El índice de relevancia más bajo lo obtuvo el diario popular colombiano *Q'hubo* (1,29), debido a que su versión *online* no permite el uso de *links* (enlaces) para ampliar la información a otros artículos, ni compartir el material en las redes sociales, y simplemente se limita a visualizar su versión impresa. Algo semejante ocurrió con los diarios *El Correo* de Perú y *La Cuarta* de Chile.

En el análisis de las características específicas de la relevancia se observa que -en lo concerniente al tamaño (T)- los índices fueron muy semejantes para los diarios de referencia (0,46) y los populares (0,45). El puntaje más alto para esta característica lo obtuvo el diario de referencia colombiano *El Espectador* (0,57), lo que significa que en este medio los artículos sobre minería contaron con un mayor espacio para desarrollarse en comparación con el resto de diarios de la muestra. En cuanto al género (G) de los artículos periodísticos, los puntajes por tipo de diario fueron similares: (0,53) para los de referencia y (0,51) para los populares. Un resultado diferente al de la característica de género (G) se observó en la característica de imagen (I), la cual presentó un índice significativamente más alto en los diarios populares (0,49) que en los de referencia (0,42), pues estos aportaron mayor número de artículos que incluían multimedia (videos e infografías interactivas).

Sobre la expansión (E), los diarios populares alcanzaron un puntaje de 0,60 en expansión, frente a uno de solo 0,36 en los diarios de referencia, resultado algo sorprendente dado que cabría esperar un mayor esmero en este aspecto de los diarios de referencia en comparación con los populares.

En la característica de amplificación (A) se observó una considerable diferencia entre los dos tipos de diarios: los diarios de referencia registraron un puntaje de compartición en redes sociales de 0,27, mientras que los diarios populares apenas alcanzaron un puntaje de 0,03, posiblemente debido al mayor poder económico y al más alto nivel tecnológico de los primeros frente a los segundos. El diario de referencia colombiano *El Espectador* obtuvo un puntaje de 0,81, mientras que diarios como *El Correo*, *El Periódico*, *La Prensa*, *Q'hubo* y *La Cuarta* no contaban con esta funcionalidad al momento del estudio.

En cuanto a la valoración mediática de la minería, la positiva fue ligeramente más alta en los diarios populares (40,5%) que en los de referencia (36,8%). El diario chileno *La Tercera* y el diario peruano *El Correo* (ambos de referencia y de orientación política de derecha) y el diario popular peruano *Publimetro* fueron los únicos en los cuales la valoración positiva de la minería en los artículos superó a la negativa.

Por sujeto. En la Tabla 30 se presenta la información sobre la presencia y la valoración mediáticas de la minería en la AP por sujeto, en el año 2014.

Como se decía en el marco teórico de esta investigación, la teoría de la *agenda setting* argumenta que tanto los temas como los sujetos que aparecen como relevantes en los medios de comunicación tienden a ser relevantes también para la opinión pública. Así pues, para la industria minera de la AP es fundamental conocer de qué manera la prensa está influyendo en la relevancia que pueda percibir la opinión pública de sus temas y sujetos.

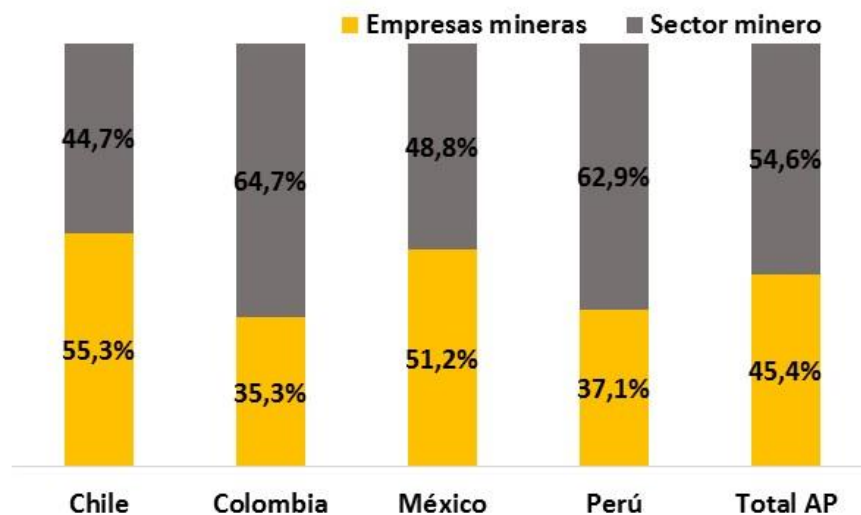
Tabla 30
Presencia y valoración mediáticas de la minería en la AP por sujeto, 2014

Sujeto	Presencia mediática								Valoración mediática			
	Exposición		Relevancia ⁹						Positiva		Negativa	
	Nº	%	T.	G.	I.	E.	A.	Global	Nº	%	Nº	%
Empresas mineras	707	45,4	0,44	0,52	0,44	0,46	0,25	2,12	256	36,2	451	63,8
Sector minero	851	54,6	0,47	0,53	0,42	0,35	0,21	1,98	327	38,4	524	61,6
Total	1558	100	0,46	0,53	0,43	0,40	0,23	2,04	583	37,4	975	62,6

Nota: elaboración propia

Si bien todos los artículos analizados hablaron sobre la actividad minera, se destaca el hecho de que en un 45,4% expusieran a una o varias empresas en particular y no al sector minero en general, lo que indica que algunas mineras están teniendo un protagonismo destacado en los diarios de sus respectivos países. Esta afirmación viene reforzada por el hecho de que la relevancia global de los artículos referidos a las empresas mineras (2,12) fue algo mayor que la de los artículos acerca del sector minero en general (1,98), especialmente en las características de imagen (I), expansión (E) y amplificación (A).

Figura 6
Exposición del sector vs. las empresas mineras en la AP, 2014



Nota: elaboración propia

⁹ Índice de Relevancia: T.=Tamaño - G.=Género - I.=Imagen - E.=Expansión - A.=Amplificación

Al hacer la comparación entre países, en Chile y México fue mayor la exposición de las empresas mineras (55,3% y 51,2% respectivamente) que la del sector en general en los artículos analizados. Esto puede ser debido a que son países que cuentan con una industria minera más antigua y reconocida internacionalmente que la de Perú y Colombia, cuyos gobiernos aún tienen la ardua tarea de acabar de formalizar la actividad (véase Figura 6). Los dos primeros estados son sede de las grandes mineras globales y propietarios de las mineras multilatinas, mientras que los segundos siguen teniendo muchos problemas de ilegalidad en la industria, sumados a la cantidad de minería artesanal presente en sus comunidades y que no alcanza a ser visible en la agenda mediática.

En un segundo nivel, la misma teoría de la *agenda setting* afirma que la importancia de los atributos otorgada por los medios de comunicación a los temas o sujetos influye en la relevancia que tales atributos tendrán para la opinión pública al momento de valorar esos temas o sujetos. La industria minera de la AP debería conocer la forma como la prensa presenta a los temas y sujetos de su operación (y los atributos que les otorga) para tratar de hacer seguimiento de la valoración que la opinión pública les pueda dar.

Con una presencia mediática importante de la minería en el total de la muestra de la AP, resulta llamativo que casi las dos terceras partes de los artículos analizados revelarían una valoración negativa de la actividad (63,8% de los artículos que hicieron referencia a las empresas mineras y 61,6% de los que aludieron al sector minero en general). La pequeña diferencia entre ambos porcentajes podría explicarse por el hecho de que gran parte de los artículos que aludían a empresas concretas pusieron en evidencia malas prácticas operacionales que ocasionaron impactos mediáticos desfavorables, tanto a nivel nacional como internacional. Mientras que algunos de los relativos al sector en general trataron asuntos positivos, como los nuevos

proyectos de exploración, las inversiones de capital nacional y extranjero, las estadísticas de producción favorables, el respaldo gubernamental a la industria, entre otros. Esto se detallará más adelante y en los resultados por país.

La Tabla 31 detalla la presencia y la valoración mediáticas de las empresas mineras que fueron visibles en los artículos analizados: 7 globales y 6 multilaterales en el conjunto de la muestra de la AP, en tanto que la Tabla 32 muestra la presencia y la valoración mediáticas de las 37 empresas mineras internacionales visibles en el total de la muestra.

*Tabla 31
 Presencia y valoración mediáticas de las mineras globales y multilaterales en la AP, 2014*

Segmento	Empresa	Presencia mediática			Valoración mediática			
		Exposición		R ¹⁰	Positiva		Negativa	
		Nº	%		Nº	%	Nº	%
Globales	Drummond	49	6,9	2,1	8	16,3	41	83,7
	Barrick Gold	30	4,2	2,5	13	43,3	17	56,7
	Anglo American	19	2,7	1,8	13	68,4	6	31,6
	BHP Billinton	15	2,1	2,1	11	73,3	4	26,7
	Glencore	12	1,7	2,6	10	83,3	2	16,7
	Rio Tinto	4	0,6	2,4	1	25	3	75
	AngloGold Ashanti	2	0,3	2,1	1	50	1	50
	<i>Subtotal globales</i>	<i>131</i>	<i>18,5</i>	<i>2,2</i>	<i>57</i>	<i>43,5</i>	<i>74</i>	<i>56,5</i>
Multilaterales	Grupo México	108	15,3	2,2	21	19,4	87	80,6
	Antofagasta Minerals	19	2,7	2,3	7	36,8	12	63,2
	Southern Copper	18	2,5	1,6	10	55,6	8	44,4
	Industrias Peñoles	9	1,3	1,9	2	22,2	7	77,8
	SQM	6	0,8	2,4	3	50	3	50
	Vale	5	0,7	1,9	3	60	2	40
	<i>Subtotal multilaterales</i>	<i>165</i>	<i>23,3</i>	<i>2,2</i>	<i>46</i>	<i>27,9</i>	<i>119</i>	<i>72,1</i>
<i>Subtotal internacionales</i>		<i>104</i>	<i>14,7</i>	<i>2,0</i>	<i>33</i>	<i>31,7</i>	<i>71</i>	<i>68,3</i>
<i>Subtotal nacionales</i>		<i>307</i>	<i>43,4</i>	<i>2,1</i>	<i>120</i>	<i>39,1</i>	<i>187</i>	<i>60,9</i>
Total		707	100	2,12	256	36,2	451	63,8

Nota: elaboración propia

En referencia a la exposición de las empresas mineras en los artículos analizados, predominó el segmento de las 63 empresas nacionales (se detallarán en los resultados por país), con un 43,4% de los artículos relativos a empresas mineras. Continuó el segmento de las multilaterales, con un 23,3%, destacándose aquí la mexicana *Grupo México* con el 15,3% de la

¹⁰ Índice de Relevancia

exposici3n total, siendo la empresa m1s visible de todas las que aparecen en la muestra. Las empresas mineras globales alcanzaron un 18,5% de la exposici3n, con *Drummond* (6,9%) encabezando la lista de esta subcateg3r1a, seguida de *Barrick Gold* con el 4,2% (segunda y tercera posici3n del ranking general, respectivamente). Las empresas mineras internacionales se ubicaron en el 1ltimo lugar de exposici3n, con el 14,7%. Este resultado podr1a ser debido a que los diarios estudiados en cada pa1s privilegiaron la informaci3n de las empresas mineras nacionales y multilaterales sobre las globales e internacionales, quiz1s como estrategia de nacionalismo econ3mico; aunque esto s3lo podr1a confirmarse con otro tipo de estudio.

El indicador de relevancia promedio de los art1culos que citaron empresas mineras fue de 2,12. El 1ndice espec1fico m1s alto lo obtuvieron los art1culos de las globales y los de las multilaterales (2,2 respectivamente), seguido de los de las nacionales (2,1) y de los de las internacionales (2,0). La variaci3n del indicador entre segmentos es poco significativa.

M1s adelante, en las Tablas 43, 54, 65 y 76 se podr1a corroborar c3mo tan solo una o dos empresas nacionales consiguieron una exposici3n relevante en la muestra estudiada por pa1s. Este fue el caso de *Codelco* (41,6%) en Chile, *Carbones La Cancha* (20,4%) y *Cerrej3n* (10,2%) en Colombia, y *Cemento Amaz3nico* (12%) en Per1. Una situaci3n similar se present3 con el segmento de las internacionales, en las que solo destacaron los niveles de exposici3n de *Southern Per1* (13,9%) en Per1, *Eco Oro* (6,8%) en Colombia, y *Codelco-Chile* (3,9%) y *Gold Corp.* (3,9%) en M3xico.

Tabla 32

Presencia y valoración mediáticas de las empresas mineras internacionales en la AP, 2014

Segmento	Empresa	Presencia mediática			Valoración mediática			
		Exposición		R. ¹¹	Positiva		Negativa	
		Nº	%		Nº	%	Nº	%
<i>Subtotal globales</i>		131	18,5	2,2	57	43,5	74	56,5
Internacionales	Eco Oro	10	1,4	2,0	1	10	9	90
	Goldcorp	9	1,3	1,6	1	11,1	8	88,9
	China Minmetals	7	1	2,0	5	71,4	2	28,6
	Continental Gold	7	1	1,4	3	42,9	4	57,1
	Cosigo Resources	6	0,8	2,3	0	0	6	100
	Excellon Resources Inc	6	0,8	1,5	1	16,7	5	83,3
	Hunza Coal	6	0,8	2,7	0	0	6	100
	Bear Creek Mining	5	0,7	2,1	3	60	2	40
	Freeport-McMoRan Inc	4	0,6	2,1	1	25	3	75
	Soma Mining Inc.	4	0,6	2,8	0	0	4	100
	Candente Copper	3	0,4	1,1	0	0	3	100
	Gran Colombia Gold	3	0,4	1,1	2	66,7	1	33,3
	Hochschild Mining	3	0,4	3,1	1	33,3	2	66,7
	HudBay Minerals	3	0,4	2,5	2	66,7	1	33,3
	AUX Colombia S.A.S.	2	0,3	3,8	0	0	2	100
	Colombian Natural Resources	2	0,3	1,5	1	50	1	50
	Kinross Gold Corp.	2	0,3	3,1	0	0	2	100
	Lumina Copper	2	0,3	2,1	0	0	2	100
	Minera Pampa Camarones	2	0,3	1,4	2	100	0	0
	CCX Colombia S.A.S.	1	0,1	0,8	1	100	0	0
	Chinalco	1	0,1	1,5	1	100	0	0
	First Majestic	1	0,1	0,8	0	0	1	100
	First Quantum Minerals	1	0,1	2,3	0	0	1	100
	Great Panther Silver Ltda.	1	0,1	1,3	0	0	1	100
	JX Nippon Mining& Metals	1	0,1	1,3	0	0	1	100
	KGHM Polska Miedz S.A.	1	0,1	2,5	1	100	0	0
	LS-Nikko Copper Inc.	1	0,1	2,3	1	100	0	0
	MAG Silver Corp.	1	0,1	1,0	0	0	1	100
	Mineração e Metálicos	1	0,1	2,3	0	0	1	100
	Minera Maricunga	1	0,1	3,0	1	100	0	0
	Minera Meridian Ltda.	1	0,1	2,5	1	100	0	0
	Minera San Cristobal	1	0,1	1,5	1	100	0	0
Newmont	1	0,1	2,5	0	0	1	100	
Panoro Minerals Ltda.	1	0,1	3,5	1	100	0	0	
Teck	1	0,1	2,0	1	100	0	0	
Vicrila Gass Man.	1	0,1	1,5	1	100	0	0	
Vista Gold	1	0,1	2,0	0	0	1	100	
<i>Subtotal internacionales</i>		104	14,7	2,0	33	31,7	71	68,3
<i>Subtotal multilaterales</i>		165	23,3	2,2	46	27,9	119	72,1
<i>Subtotal nacionales</i>		307	43,4	2,1	120	39,1	187	60,9
Total		707	100	2,0	256	36,2	451	63,8

Nota: elaboración propia

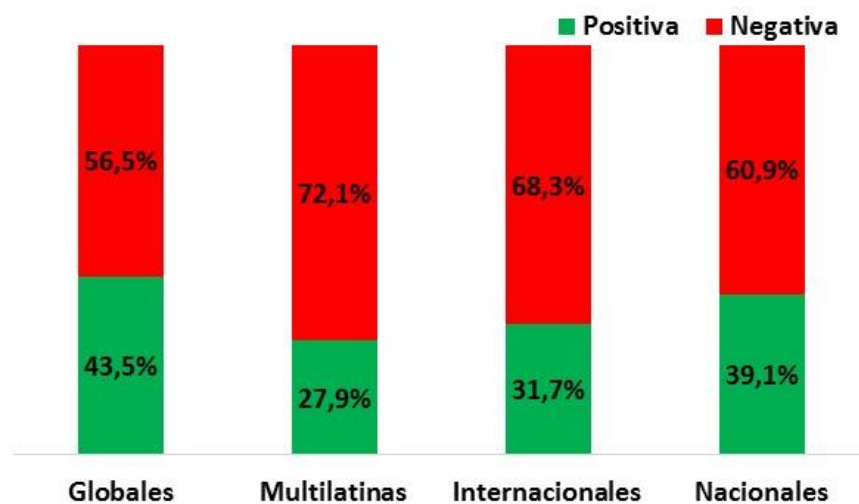
Como se dijo antes, en el conjunto de artículos que mencionaron empresas mineras primó la valoración negativa de la minería con un 63,8%. Al comparar los segmentos (véase Figura 7),

¹¹ Índice de Relevancia

se puede apreciar que, aunque en todos fue mayor el porcentaje de valoración negativa, en las globales fue inferior a los demás. Se podría pensar que se debe a que este tipo de empresas cuentan con un músculo administrativo y financiero robusto que les proporciona un cierto blindaje ante situaciones de riesgo y crisis corporativa, susceptibles de ser reportadas por los medios de comunicación. Una parte importante de la valoración negativa de este segmento de empresas lo aportó *Drummond* por ocasionar un derrame de carbón en el mar de Colombia. Este hecho le generó una multa enorme a finales del 2013, desatando un escándalo mediático de gran magnitud regional a principios del 2014.

Figura 7

Valoración mediática de las empresas mineras en la AP, 2014



Nota: elaboración propia

Finalmente, el porcentaje proporcionalmente más alto de valoración negativa de la minería en los artículos que citaron multilatinas mineras podría ser debido a la gran cantidad de acontecimientos desfavorables que hicieron referencia a empresas como *Antofagasta* en Chile y *Grupo México* en México. En la mayoría de estos artículos se trataron hechos como los altibajos en la producción, la variación de precios de los minerales, los resultados de ventas, el comportamiento de las acciones bursátiles, el cierre de faenas mineras y los efectos ambientales

de la industria, principalmente. Es importante destacar que en el caso de *Grupo México* el 91,6% (99 de 108 artículos) de la exposición trató el desastre ecológico de gran magnitud que provocó la empresa sobre el río Sonora, en agosto del 2014, siendo valorada negativamente más del 80%.

Temas mediáticos de la minería en los países que conforman la AP

General. En la Tabla 33 se muestran la presencia y la valoración de los temas mediáticos de la minería en la AP según su enfoque, en el año 2014.

En los países de la AP, donde a menudo los Estados no alcanzan a garantizar los derechos fundamentales para el total de los ciudadanos, es común que algunas de las firmas más grandes realicen actividades de responsabilidad social. Esto aplica también para algunas compañías de la industria minera, en las que se hace casi obligatorio tener un plan de actividades de responsabilidad corporativa con las comunidades aledañas a su zona de operación. El ejercicio de los roles económico y social de las empresas, instituciones, gremios e industrias y la forma como éstos sean comunicados a sus públicos influye en su reputación.

Con el 78% de la exposición, los artículos en los que se identificaron temas mediáticos del enfoque de capacidad del negocio se ubicaron muy por encima de los que lo hicieron en el enfoque de responsabilidad corporativa, que solamente alcanzaron el 22%. Por su parte, el índice de relevancia de los artículos analizados fue muy similar en ambos enfoques (2,0 y 2,1 respectivamente).

El tema mediático identificado con mayor exposición fue el de *Gestión del liderazgo y estrategia empresarial* (48,3% del total de la muestra), seguido de los temas de *Gestión de recursos humanos y empleo* (14,5%) y *Gestión de resultados empresariales* (8,7%). En el enfoque de responsabilidad corporativa, predominaron los temas de *Gestión medioambiental*

responsable (7,8% del total de la muestra), *Gestión corporativa responsable* (7,6%) y *Compromiso social* (4,3%).

Tabla 33

Presencia y valoración de los temas mediáticos de la minería en la AP, 2014

<i>Temas mediáticos</i>	<i>Presencia mediática</i>			<i>Valoración mediática</i>			
	<i>Exposición</i>		<i>R.¹²</i>	<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>		<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>Capacidad del negocio</i>	1216	78	2,0	472	38,8	744	61,2
<i>Gestión de liderazgo y estrategia empresarial</i>	753	48,3	2,0	344	45,7	409	54,3
<i>Gestión de recursos humanos y empleo</i>	226	14,5	1,8	22	9,7	204	90,3
<i>Gestión de resultados empresariales</i>	136	8,7	2,2	46	33,8	90	66,2
<i>Gestión de productos y servicios</i>	92	5,9	2,0	53	57,6	39	42,4
<i>Gestión de innovación</i>	9	0,6	2,1	7	77,8	2	22,2
<i>Responsabilidad corporativa</i>	342	22	2,1	111	32,5	231	67,5
<i>Gestión medioambiental responsable</i>	121	7,8	2,0	23	19	98	81
<i>Gestión corporativa responsable</i>	118	7,6	2,4	44	37,3	74	62,7
<i>Compromiso social</i>	67	4,3	2,0	24	35,8	43	64,2
<i>Gestión de recursos humanos responsable</i>	20	1,3	2,1	14	7	6	30
<i>Compromiso ambiental</i>	16	1	2,5	6	37,5	10	62,5
Total	1558	100	2,0	583	37,4	975	62,6

Nota: elaboración propia

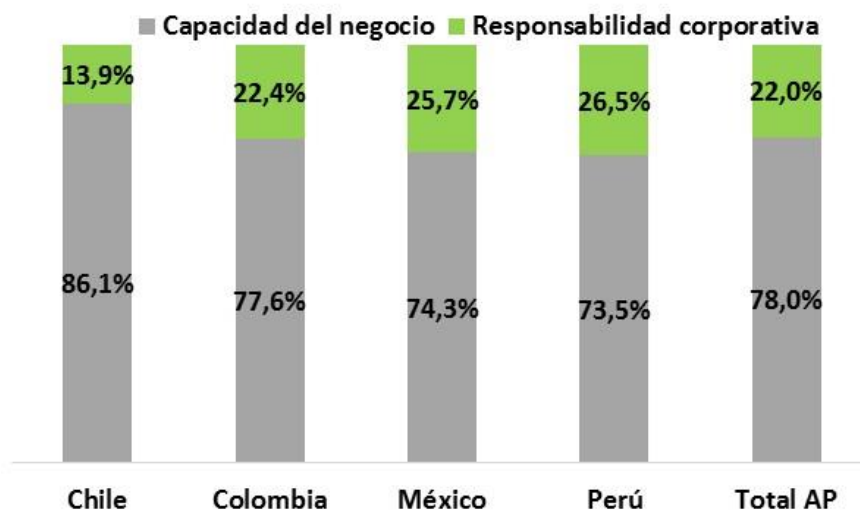
En la Figura 8 se puede apreciar cómo fue la participación de los temas mediáticos de la minería por enfoque (capacidad del negocio y responsabilidad corporativa) en cada uno de los países que conforman la AP. Los temas del enfoque de capacidad del negocio predominaron ampliamente sobre los del enfoque de responsabilidad corporativa.

Llama la atención que tan solo el 13,9% (55 de 396 artículos) de la muestra chilena haya tratado temas del enfoque de responsabilidad corporativa, teniendo en cuenta que este país es líder regional en minería moderna, cuya característica fundamental es la sustentabilidad, según lo estipula el Banco Mundial. Se observa una mayor atención de los medios chilenos por los asuntos económicos de la industria en detrimento de los sociales, comparado con los otros países de la muestra.

¹² Índice de Relevancia

Figura 8

Exposición de los temas mediáticos de la minería en la AP por país, 2014



Nota: elaboración propia

El mayor porcentaje de exposición de temas mediáticos del enfoque de responsabilidad corporativa lo alcanzó Perú con el 26,5% (77 de 291 artículos), aunque en números absolutos le superó México, que registró 117 de 455 artículos. La participación de estos temas en la muestra de Colombia fue del 22,4% (93 de 416 artículos). Se podría decir que existe una correlación entre el esfuerzo que algunas empresas mineras peruanas están haciendo por visibilizar las temáticas asociadas a la responsabilidad corporativa, con el grado de exposición alcanzado por este enfoque en los diarios estudiados, pero esto se tendría que confirmar con otro tipo de estudio.

De otro lado, en lo que hace referencia a la valoración mediática de los temas asociados a la minería, fue un poco más alto el porcentaje de valoración negativa en los del enfoque de responsabilidad corporativa (67,5%) que en los del enfoque de capacidad del negocio (61,2%). El hecho de que temas como *Gestión de innovación* (77,8% de valoración positiva), *Gestión de recursos humanos responsable* (70%) y *Gestión de productos y servicios* (57,6%) obtuvieran una importante valoración positiva podría deberse al empeño que la industria minera le está

imprimiendo a sus estrategias de desarrollo tecnológico y social, dado el impacto actual de estos temas en la opinión pública. Los temas mediáticos valorados negativamente constituyen aquellos asuntos que continúan siendo un reto para la reputación de la industria minera. En todo caso, si se tiene en cuenta el alcance de esta investigación, los comentarios anteriores son de carácter hipotético.

A partir de estos resultados, queda demostrado cómo los temas mediáticos de la minería asociados al enfoque de capacidad del negocio (*Corporate Ability*) tienen una visibilidad muy superior a los del enfoque de responsabilidad corporativa (*Corporate Responsibility*) en el conjunto de la AP y en los cuatro países que la conforman. Muy especialmente en Chile y en menor medida en Perú. El reto para la industria minera consistiría entonces en conseguir un comportamiento corporativo que armonice los activos duros y blandos de sus empresas, generando y comunicando eficazmente tanto los buenos resultados económicos como las acciones llevadas a cabo en procura de un comportamiento socialmente responsable.

Por tipo de diario. La Tabla 34 registra la exposición y la valoración de los temas mediáticos de la minería en la AP por tipo de diario, en el año 2014.

En los diarios de referencia, la exposición de los temas mediáticos de la minería del enfoque de capacidad del negocio (76,6%) destacó sobre la de los temas del enfoque de responsabilidad corporativa (23,4%). En esta tipología de diarios, sobresale la exposición de los temas de *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial* (48%) y *Gestión de recursos humanos y empleo* (14,2%), en correspondencia con los resultados de la muestra total detallados en el numeral anterior.

Tabla 34

Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en la AP por tipo de diario, 2014

Temas mediáticos	Exposición			Valoración mediática			
				Positiva		Negativa	
	Nº	%	% ¹³	Nº	%	Nº	%
<i>Diarios de referencia</i>	1296	83,2	100	477	36,8	819	63,2
<i>Capacidad del negocio</i>	993	63,7	76,6	384	38,7	609	61,3
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	622	39,9	48	279	44,9	343	55,1
Gestión de recursos humanos y empleo	184	11,8	14,2	18	9,8	166	90,2
Gestión de resultados empresariales	96	6,2	7,4	32	33,3	64	66,7
Gestión de productos y servicios	83	5,3	6,4	49	59	34	41
Gestión de innovación	8	0,5	0,6	6	75	2	25
<i>Responsabilidad corporativa</i>	303	19,4	23,4	93	30,7	210	69,3
Gestión medioambiental responsable	110	7,1	8,5	22	20	88	80
Gestión corporativa responsable	97	6,2	7,5	33	34	64	66
Compromiso social	64	4,1	4,9	22	34,4	42	65,6
Gestión de recursos humanos responsable	18	1,2	1,4	12	66,7	6	33,3
Compromiso ambiental	14	0,9	1,1	4	28,6	10	71,4
<i>Diarios populares</i>	262	16,8	100	106	40,5	156	59,5
<i>Capacidad del negocio</i>	223	14,3	85,1	88	39,5	135	60,5
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	131	8,4	50	65	49,6	66	50,4
Gestión de recursos humanos y empleo	42	2,7	16	4	9,5	38	90,5
Gestión de resultados empresariales	40	2,6	15,3	14	35	26	65
Gestión de productos y servicios	9	0,6	3,4	4	44,4	5	55,6
Gestión de innovación	1	0,1	0,4	1	100	0	0
<i>Responsabilidad corporativa</i>	39	2,5	14,9	18	46,2	21	53,8
Gestión corporativa responsable	21	1,3	8	11	52,4	10	47,6
Gestión medioambiental responsable	11	0,7	4,2	1	9,1	10	90,9
Compromiso social	3	0,2	1,1	2	66,7	1	33,3
Gestión de recursos humanos responsable	2	0,1	0,8	2	100	0	0
Compromiso ambiental	2	0,1	0,8	2	100	0	0
Total	1558	100		583	37,4	975	62,6

Nota: elaboración propia

De manera similar, en los diarios populares también fue mayoritaria la exposición de los temas mediáticos de la minería pertenecientes al enfoque de capacidad del negocio (85,1%). Los temas de *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial* (50%) alcanzaron la mitad de la muestra de esta tipología de diarios, seguidos de *Gestión de recursos humanos y empleo* (16%) y *Gestión de resultados empresariales* (15,3%).

Los artículos en los que se identificaron temas mediáticos asociados al enfoque de capacidad del negocio hicieron referencia a acontecimientos de gran relevancia para la minería

¹³ Participación de los temas mediáticos en el subtotal de cada tipo de diario

regional como la promoción de la industria, la formalización minera, la inversión extranjera, los incentivos al empleo, el incremento de la producción de minerales, la seguridad de los trabajadores, los acuerdos internacionales y las nuevas tecnologías, entre otros. También encararon las situaciones problemáticas del sector durante el año 2014 relacionadas con los accidentes mineros, la minería ilegal, los casos de corrupción y nepotismo, los impactos negativos en el ambiente y las huelgas de los trabajadores.

La exposición de los temas mediáticos de la minería del enfoque de responsabilidad corporativa fue minoritaria en ambas tipologías de diario, sobre todo en los populares, en los que tan solo alcanzó el 14,9% del subtotal. La mayoría de los artículos que trataron temas de este enfoque lo hicieron sobre la *Gestión medioambiental responsable*, la *Gestión corporativa responsable* y el *Compromiso social*, con hechos que integraron el debate público durante el 2014. Este resultado indica una mayor atención por parte de los medios populares hacia asuntos económicos, que son más relevantes para la industria, en comparación con los diarios de referencia, en que los temas de responsabilidad corporativa obtuvieron proporcionalmente una mayor exposición.

En cuanto a la valoración de los temas mediáticos asociados a la minería, en el caso de los periódicos de referencia fue mayor el porcentaje de valoración negativa de los temas del enfoque de responsabilidad corporativa (69,3%) que en los del enfoque de capacidad del negocio (61,3%). En cambio, en los periódicos populares el mayor porcentaje de valoración negativa de la minería fue para los temas asociados al enfoque de capacidad del negocio, con el 60,5%, frente al 53,8% en los del enfoque de responsabilidad corporativa.

Por sujeto. En la Tabla 35 se muestran la exposición y la valoración de los temas mediáticos de la minería en la AP por sujeto, en el año 2014.

Tabla 35
Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en la AP por sujeto, 2014

<i>Temas mediáticos</i>	<i>Exposición</i>			<i>Valoración mediática</i>			
				<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>%¹⁴</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>Sector minero</i>	851	54,6	100	327	38,4	524	61,6
<i>Capacidad del negocio</i>	690	44,3	81,1	275	39,9	415	60,1
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	393	25,2	46,2	183	46,6	210	53,4
Gestión de recursos humanos y empleo	153	9,8	18,0	13	8,5	140	91,5
Gestión de resultados empresariales	71	4,6	8,3	31	43,7	40	56,3
Gestión de productos y servicios	68	4,4	8	43	63,2	25	36,8
Gestión de innovación	5	0,3	0,6	5	100	0	0
<i>Responsabilidad corporativa</i>	161	10,3	18,9	52	32,3	109	67,7
Gestión medioambiental responsable	59	3,8	6,9	10	16,9	49	83,1
Gestión corporativa responsable	45	2,9	5,3	20	44,4	25	55,6
Compromiso social	34	2,2	4,0	9	26,5	25	73,5
Compromiso ambiental	13	0,8	1,5	5	38,5	8	61,5
Gestión de recursos humanos responsable	10	0,6	1,2	8	80	2	20
<i>Empresas mineras</i>	707	45,4	100	256	36,2	451	63,8
<i>Capacidad del negocio</i>	526	33,8	74,4	197	37,5	329	62,5
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	360	23,1	50,9	161	44,7	199	55,3
Gestión de recursos humanos y empleo	73	4,7	10,3	9	12,3	64	87,7
Gestión de resultados empresariales	65	4,2	9,2	15	23,1	50	76,9
Gestión de productos y servicios	24	1,5	3,4	10	41,7	14	58,3
Gestión de innovación	4	0,3	0,6	2	50	2	50
<i>Responsabilidad corporativa</i>	181	11,6	25,6	59	32,6	122	67,4
Gestión corporativa responsable	73	4,7	10,3	24	32,9	49	67,1
Gestión medioambiental responsable	62	4	8,8	13	21	49	79
Compromiso social	33	2,1	4,7	15	45,5	18	54,5
Gestión de recursos humanos responsable	10	0,6	1,4	6	60	4	40
Compromiso ambiental	3	0,2	0,4	1	33,3	2	66,7
Total	1558	100		583	37,4	975	62,6

Nota: elaboración propia

La cantidad de información que exponen los medios de comunicación sobre una empresa se vincula con la notoriedad pública de ésta. De igual manera, la cantidad de información que aparece en los medios sobre unos atributos particulares de la empresa está directamente relacionada con la proporción del público que define y asocia a esa compañía con tales atributos. Así pues, la exposición mediática de las actividades sociales y económicas de las empresas

¹⁴ Participación de los temas mediáticos en el subtotal de cada sujeto

mineras contribuye a identificar y a asociar a la industria como actor económico y social por parte de la opinión pública.

Indiscutiblemente, los temas mediáticos de la minería asociados al enfoque de capacidad del negocio consiguieron mayor peso en la exposición, tanto en los artículos que mencionaron a una o varias empresas mineras en particular (74,4%) como en los que hicieron referencia al sector en general (81,1%). Con porcentajes de exposición similares en ambas categorías de sujeto, predominó el tema *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial* en los artículos sobre el sector con un 46,2% del subtotal correspondiente y en los de las empresas mineras con un 50,9%. También destaca el tema *Gestión de recursos humanos y empleo* con un 18% de exposición en los artículos del sector y un 10,3% en los de las empresas mineras.

Fue mayor proporcionalmente la exposición de los temas del enfoque de responsabilidad corporativa en los artículos que hicieron referencia a las empresas mineras (25,6%), que en el los que lo hicieron sobre el sector en general (18,9%). Esto se podría explicar porque los acontecimientos tratados en los artículos de este enfoque fueron generalmente asociados a una o varias empresas mineras en concreto. Es el caso, como se dijo antes, de *Drummond* y *Grupo México* por los dos desastres ambientales sucedidos en 2013-2014 y que fueron escándalos mediáticos regionales, reportados en casi todos los diarios estudiados. Al hacer referencia a las empresas mineras, los medios dan mayor importancia aquellos acontecimientos centrados en su función social, como el respeto o irrespeto de los derechos humanos, los impactos en el ambiente y las contribuciones o daños a la comunidad.

Como se ha apuntado, los temas mediáticos del enfoque de capacidad del negocio tuvieron mayor peso relativo en los artículos sobre el sector minero (81,1%) que en los relativos

a las empresas (74,4%). Se podría aventurar que es a causa del acentuado interés de los medios estudiados por tratar sucesos asociados a las responsabilidades económicas del sector en su conjunto, como el cumplimiento de la ley, la producción de productos y servicios de calidad y el aumento de los beneficios para los accionistas.

Como se ha dicho anteriormente, la valoración negativa fue predominante, tanto en los temas mediáticos de la minería del enfoque de capacidad del negocio como en los del enfoque de responsabilidad corporativa; y en proporciones similares en los artículos que hicieron referencia a una o varias empresas mineras y en los que lo hicieron sobre el sector en general. No obstante, al analizar particularmente los temas mediáticos de la minería de cada enfoque, algunos de ellos tales como: *Gestión de productos y servicios* (63,2%) y *Gestión de innovación* (100%) en los artículos alusivos al sector minero, y *Gestión de recursos humanos responsable* en los artículos del sector y en los de las empresas, recibieron una valoración mayoritariamente positiva.

Actores mediáticos de la minería en los países que conforman la AP

General. La Tabla 36 describe la presencia de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en los artículos analizados, en el año 2014.

Los actores mediáticos son los públicos que hablaron en los artículos sobre la minería que conformaron la muestra de investigación, y que apoyaron o refutaron los puntos de vista presentados por los medios de comunicación. En la muestra periodística seleccionada para los 4 países de la AP se hizo referencia a 20 de los 21 actores considerados en esta investigación. El actor mediático *Competidores* no fue visible en ninguno de los artículos de los 20 diarios analizados. Hubo un 16,1% de artículos que no citaron a ningún actor mediático como fuente de información en el contenido tratado.

Tabla 36
Presencia de los actores mediáticos y valoración de la minería en la AP, 2014

<i>Actores mediáticos</i>	<i>Presencia mediática</i>				<i>Valoración mediática</i>			
	<i>Exposición</i>			<i>R¹⁵</i>	<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>%¹⁶</i>		<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Autoridades/instituciones públicas	590	37,9	45,1	2,1	209	35,4	381	64,6
Empleados de la empresa	228	14,6	17,4	2,1	126	55,3	102	44,7
Directivos de la empresa	72	4,6	5,5	2,5	42	58,3	30	41,7
Gremios mineros	71	4,6	5,4	1,8	31	43,7	40	56,3
Ciudadanos/opinión pública	70	4,5	5,4	1,9	5	7,1	65	92,9
Líderes de opinión/expertos	51	3,3	3,9	2,4	19	37,3	32	62,7
Analistas financieros/económicos	39	2,5	3,0	2,4	22	56,4	17	43,6
Sindicatos/comité de empresa	39	2,5	3,0	2,0	15	38,5	24	61,5
Asociaciones económicas y empresariales	34	2,2	2,6	1,7	19	55,9	15	44,1
Grupos ecologistas/medioambientales	28	1,8	2,1	2,2	0	0	28	100
Entidades sociales, culturales y educativas	27	1,7	2,1	2,0	9	33,3	18	66,7
Organismos reguladores	11	0,7	0,8	2,4	6	54,5	5	45,5
Grupos de defensa de derechos humanos	10	0,6	0,8	1,9	1	10	9	90
Medios de comunicación/periodistas	10	0,6	0,8	2,4	4	40	6	60
Organismos internacionales	8	0,5	0,6	1,7	4	50	4	50
Empresas/ <i>partners</i>	6	0,4	0,5	2,6	6	100	0	0
Proveedores	4	0,3	0,3	2,6	2	50	2	50
Accionistas/inversores	3	0,2	0,2	2,4	2	66,7	1	33,3
Distribuidores/intermediarios	3	0,2	0,2	1,9	2	66,7	1	33,3
Usuarios/consumidores	3	0,2	0,2	2,4	1	33,3	2	66,7
Competidores	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	<i>1307</i>	<i>83,9</i>	<i>100</i>	<i>2,1</i>	<i>525</i>	<i>40,2</i>	<i>782</i>	<i>59,8</i>
Ninguno	251	16,1		1,8	79	31,5	172	68,5
Total	1558	100		2,0	604	38,8	954	61,2

Nota: elaboración propia

Prevalece el actor *Autoridades / instituciones públicas* (45,1%), que ocupó el primer lugar de exposición en el conjunto de artículos que incluyeron actores mediáticos. Su posición predominante se mantuvo en el total de la muestra y en la de cada uno de los países que conforman la AP, como se podrá constatar más adelante. En un segundo lugar en exposición destaca el actor *Empleados de la empresa* (17,4%), que mantuvo esta misma posición en los resultados de cada país. En un tercer lugar, a bastante distancia de los dos primeros, se ubicó el actor *Directivos de la empresa* (5,5%).

¹⁵ Índice de Relevancia.

¹⁶ Porcentaje del subtotal de artículos que citaron actores mediáticos.

Sobre la valoración que los actores mediáticos le dieron a la minería en los artículos en los que hablaron, gran parte de los artículos en que algún actor valoró a la minería fueron negativos para la industria: un 59,8%, frente al 40,2% de artículos en que los actores valoraron positivamente esta actividad

Así pues, sobresalen por el altísimo porcentaje de valoración negativa que dieron a la minería actores como los *Grupos ecologistas/medioambientales* con el 100% (sus 28 artículos), los *Ciudadanos/opinión pública* con el 92,9% (65 de sus 70 artículos) y los *Grupos de defensa de derechos humanos* con el 90% (9 de 10 artículos). Este resultado es afín con la tendencia presente en Latinoamérica, donde que múltiples colectivos de ciudadanos y organizaciones sociales se oponen a la industria y la perciben como una amenaza para las comunidades rurales, las minorías étnicas y la biodiversidad de sus territorios.

Diferente fue el caso de algunos actores mediáticos que generaron un porcentaje mayoritario de artículos positivos sobre la minería. En este grupo se distinguen los *Organismos internacionales* con el 100% (6 de 6 artículos), los *Directivos de la empresa* con el 58,3% (42 de 72 artículos), los *Analistas financieros/económicos* con el 56,4% (22 de 39 artículos) y las *Asociaciones económicas y empresariales* con el 55,9% (19 de 34 artículos). Se puede decir que esto también estaría en línea con la consideración en la que coinciden algunos gobernantes, empresarios y expertos sobre la minería como oportunidad para afianzar la economía nacional y fomentar el desarrollo de las regiones más desfavorecidas.

Por tipo de diario. En la Tabla 37 se describe la exposición de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en la AP, por tipo de diario, durante el año 2014.

Tabla 37

Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en la AP por tipo de diario, 2014

Actores mediáticos	Exposición			Valoración mediática			
				Positiva		Negativa	
	Nº	%	% ¹⁷	Nº	%	Nº	%
<i>Diarios de referencia</i>	1096	70,3	100	424	38,7	672	61,3
Autoridades/instituciones públicas	500	32,1	45,6	169	33,8	331	66,2
Empleados de la empresa	162	10,4	14,8	97	59,9	65	40,1
Ciudadanos/opinión pública	67	4,3	6,1	5	7,5	62	92,5
Gremios mineros	66	4,2	6	28	42,4	38	57,6
Directivos de la empresa	65	4,2	5,9	36	55,4	29	44,6
Líderes de opinión/expertos	39	2,5	3,6	11	28,2	28	71,8
Analistas financieros/económicos	38	2,4	3,5	21	55,3	17	44,7
Sindicatos/comité de empresa	34	2,2	3,1	13	38,2	21	61,8
Asociaciones económicas y empresariales	30	1,9	2,7	16	53,3	14	46,7
Entidades sociales, culturales y educativas	25	1,6	2,3	8	32	17	68
Grupos ecologistas/medioambientales	24	1,5	2,2	0	0	24	100
Organismos reguladores	10	0,6	0,9	5	50	5	50
Medios de comunicación/periodistas	8	0,5	0,7	3	37,5	5	62,5
Grupos de defensa de derechos humanos	8	0,5	0,7	1	12,5	7	87,5
Organismos internacionales	7	0,4	0,6	3	42,9	4	57,1
Proveedores	3	0,2	0,3	2	66,7	1	33,3
Distribuidores/intermediarios	3	0,2	0,3	2	66,7	1	33,3
Usuarios/consumidores	3	0,2	0,3	1	33,3	2	66,7
Empresas/partners	3	0,2	0,3	3	100	0	0
Accionistas/inversores	1	0,1	0,1	0	0	1	100
<i>Diarios populares</i>	211	13,5	100	101	47,9	110	52,1
Autoridades/instituciones públicas	90	5,8	42,7	40	44,4	50	55,6
Empleados de la empresa	66	4,2	31,3	29	43,9	37	56,1
Líderes de opinión/expertos	12	0,8	5,7	8	66,7	4	33,3
Directivos de la empresa	7	0,4	3,3	6	85,7	1	14,3
Sindicatos/comité de empresa	5	0,3	2,4	2	40	3	60
Gremios mineros	5	0,3	2,4	3	60	2	40
Grupos ecologistas/medioambientales	4	0,3	1,9	0	0	4	100
Asociaciones económicas y empresariales	4	0,3	1,9	3	75	1	25
Ciudadanos/opinión pública	3	0,2	1,4	0	0	3	100
Empresas/partners	3	0,2	1,4	3	100	0	0
Accionistas/inversores	2	0,1	0,9	2	100	0	0
Entidades sociales, culturales y educativas	2	0,1	0,9	1	50	1	50
Medios de comunicación/periodistas	2	0,1	0,9	1	50	1	50
Grupos de defensa de derechos humanos	2	0,1	0,9	0	0	2	100
Proveedores	1	0,1	0,5	0	0	1	100
Analistas financieros/económicos	1	0,1	0,5	1	100	0	0
Organismos reguladores	1	0,1	0,5	1	100	0	0
Organismos internacionales	1	0,1	0,5	1	100	0	0
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	1307	83,9		525	40,2	782	59,8
Ninguno	251	16,1		79	31,5	172	68,5
Total	1558	100		604	38,8	954	61,2

Nota: elaboración propia

¹⁷ Participación de los actores mediáticos en el subtotal de cada tipo de diario

En los artículos de los diarios de referencia fueron visibles 20 actores mediáticos diferentes, los cuales obtuvieron una exposición del 70,3% de la muestra total. En tanto que en los artículos de los diarios populares solo aparecieron 18 actores, quienes apenas lograron una exposición del 13,5% de la muestra total (cabe recordar que un 16,1% de la muestra no aludió a ningún actor).

Los dos primeros lugares en exposición, en ambas tipologías de prensa, fueron para los actores *Autoridades/instituciones públicas* (45,6% en los diarios de referencia y 42,7% en los diarios populares) y *Empleados de la empresa* (14,8% en los primeros y 31,3% en los segundos). Este resultado confirma a las *Autoridades/instituciones públicas* como fuente de información predilecta sobre temáticas mineras para la prensa analizada. Y también indica que el actor mediático *Empleados de la empresa* es proporcionalmente bastante más relevante como fuente para los diarios populares (los cuales informan sobre la cotidianeidad y los temas más cercanos a los sectores sociales medios y bajos), que para los diarios de referencia.

Sobre la valoración de la minería que dieron los actores mediáticos citados, sigue prevaleciendo la negativa como ha sido la constante en esta investigación. En los diarios de referencia, resalta el alto porcentaje de valoración negativa que otorgaron los *Grupos ecologistas/medioambientales* (100%), los *Ciudadanos/opinión pública* (92,5%), los *Grupos de defensa de derechos humanos* (87,5%) y los *Líderes de opinión/expertos* (71,8%).

Por enfoque. La Tabla 38 presenta la exposición de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en la AP por enfoque temático, en el año 2014.

Tabla 38

Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en la AP por enfoque, 2014

<i>Actores mediáticos</i>	<i>Exposición</i>			<i>Valoración mediática</i>			
				<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>%¹⁸</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>Capacidad del negocio</i>	1025	65,8	100	422	41,2	603	58,8
Autoridades/instituciones públicas	465	29,8	45,4	171	36,8	294	63,2
Empleados de la empresa	190	12,2	18,5	93	48,9	97	51,1
Gremios mineros	66	4,2	6,4	27	40,9	39	59,1
Directivos de la empresa	65	4,2	6,3	37	56,9	28	43,1
Ciudadanos/opinión pública	42	2,7	4,1	4	9,5	38	90,5
Analistas financieros/económicos	39	2,5	3,8	22	56,4	17	43,6
Asociaciones económicas y empresariales	33	2,1	3,2	18	54,5	15	45,5
Líderes de opinión/expertos	32	2,1	3,1	14	43,8	18	56,3
Sindicatos/comité de empresa	28	1,8	2,7	7	25	21	75
Grupos ecologistas/medioambientales	11	0,7	1,1	0	0	11	100
Entidades sociales, culturales y educativas	10	0,6	1	5	50	5	50
Organismos reguladores	9	0,6	0,9	5	55,6	4	44,4
Medios de comunicación/periodistas	7	0,4	0,7	4	57,1	3	42,9
Empresas/partners	6	0,4	0,6	6	100	0	0
Grupos de defensa de derechos humanos	6	0,4	0,6	0	0	6	100
Organismos internacionales	6	0,4	0,6	4	66,7	2	33,3
Proveedores	4	0,3	0,4	2	50	2	50
Distribuidores/intermediarios	3	0,2	0,3	2	66,7	1	33,3
Usuarios/consumidores	2	0,1	0,2	1	50	1	50
Accionistas/inversores	1	0,1	0,1	0	0	1	100
<i>Responsabilidad corporativa</i>	282	18,1	100	103	36,5	179	63,5
Autoridades/instituciones públicas	125	8	44,3	38	30,4	87	69,6
Empleados de la empresa	38	2,4	13,5	33	86,8	5	13,2
Ciudadanos/opinión pública	28	1,8	9,9	1	3,6	27	96,4
Líderes de opinión/expertos	19	1,2	6,7	5	26,3	14	73,7
Entidades sociales, culturales y educativas	17	1,1	6	4	23,5	13	76,5
Grupos ecologistas/medioambientales	17	1,1	6	0	0	17	100
Sindicatos/comité de empresa	11	0,7	3,9	8	72,7	3	27,3
Directivos de la empresa	7	0,4	2,5	5	71,4	2	28,6
Gremios mineros	5	0,3	1,8	4	80	1	20
Grupos de defensa de derechos humanos	4	0,3	1,4	1	25	3	75
Medios de comunicación/periodistas	3	0,2	1,1	0	0	3	100
Accionistas/inversores	2	0,1	0,7	2	100	0	0
Organismos reguladores	2	0,1	0,7	1	50	1	50
Organismos internacionales	2	0,1	0,7	0	0	2	100
Usuarios/consumidores	1	0,1	0,4	0	0	1	100
Asociaciones económicas y empresariales	1	0,1	0,4	1	100	0	0
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	1307	83,9		525	40,2	782	59,8
Ninguno	251	16,1		79	31,5	172	68,5
Total	1558	100		604	38,8	954	61,2

Nota: elaboración propia

En los artículos de ambos enfoques temáticos, las *Autoridades/instituciones públicas* y los *Empleados de la empresa* figuraron como los dos primeros actores mediáticos de la minería

¹⁸ Participación de los actores mediáticos en el subtotal de cada enfoque

citados. El primer actor representó casi la mitad de la exposici3n en ambos enfoques (45,4% en capacidad del negocio y 44,3% en responsabilidad corporativa). La tercera posici3n en el ranking de exposici3n de los actores mediáticos, a gran distancia de los dos primeros, fue para los *Gremios mineros* en el enfoque de capacidad del negocio (6,4% del subtotal) y *Ciudadanos/opini3n p3blica* en el enfoque de responsabilidad corporativa (9,9%).

Actores mediáticos de la minería como *Ciudadanos/opini3n p3blica*, *Analistas financieros/econ3micos*, *Asociaciones econ3micas y empresariales*, *Líderes de opini3n/expertos* y *Sindicatos/comité de empresa*, contaron con una exposici3n algo significativa en los artículos del enfoque de capacidad del negocio. Por su parte, en los artículos del enfoque de responsabilidad corporativa no aparecieron citados los actores *Proveedores*, *Distribuidores/intermediarios*, *Competidores*, *Analistas financieros/ econ3micos* y *Empresas/partners*.

En línea con resultados comentados anteriormente, sobresale el porcentaje tan alto de valoraci3n negativa que el actor *Ciudadanos/opini3n p3blica* le dio a la minería en los artículos de ambos enfoques (90,5% en capacidad del negocio y 96,4% en responsabilidad corporativa). Así como el de los *Grupos ecologistas/medioambientales* que fue del 100% en los dos enfoques y *Grupos de defensa de derechos humanos* (100% y 75% respectivamente). Resalta también la valoraci3n positiva mayoritaria que algunos actores mediáticos dieron a la minería, como los *Directivos de la empresa* (56,9%), los *Analistas financieros/econ3micos* (56,4%) y las *Asociaciones econ3micas y empresariales* (54,5%) en los artículos del enfoque de capacidad del negocio. Y los *Empleados de la empresa* (86,8%), los *Sindicatos/comité de empresa* (72,7%) y los *Directivos de la empresa* (71,4%) en los artículos del enfoque de responsabilidad corporativa.

Por sujeto. La Tabla 39 presenta la exposición de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en la AP por sujeto, en el año 2014.

Aunque hubo algunas diferencias entre los actores mediáticos de la minería citados en los artículos relativos al sector minero y en los artículos que aludieron a las empresas mineras, en ambas categorías de sujeto se destacó el actor *Autoridades / instituciones públicas* como el primero en exposición (54,9% en el subtotal de artículos del sector minero, y un porcentaje bastante menor, del 34,6% en el subtotal de artículos de las empresas mineras). En los artículos alusivos a las empresas mineras, el actor mediático *Empleados de la empresa* ocupó el segundo lugar en la exposición (32,4% del subtotal respectivo). En los artículos referidos al sector minero, el segundo lugar de exposición fue para los *Gremios mineros* (9,7% del subtotal correspondiente).

Finalmente, sobre la valoración que los actores mediáticos le dieron a la minería fue mayoritariamente negativa tanto en los artículos relativos al sector minero (58,8%) como a los que mencionaron empresas mineras (60,9%), y con porcentajes similares. Una valoración mayoritariamente positiva de la minería fue dada por algunos actores como las *Asociaciones económicas y empresariales* (56,7%) y los *Analistas financieros/económicos* (66,7%) en el subtotal de artículos del sector minero, y los *Empleados de la empresa* (58,6%) y los *Directivos de la empresa* (58,2%) en el subtotal de artículos de las empresas mineras.

En los apartados siguientes se detallan los resultados obtenidos en la muestra de cada país de la AP, conservando la misma estructura de presentación de los datos.

Tabla 39

Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en la AP por sujeto, 2014

Actores mediáticos	Exposición			Valoración mediática			
				Positiva		Negativa	
	Nº	%	% ¹⁹	Nº	%	Nº	%
<i>Sector minero</i>	680	43,6	100	280	41,2	400	58,8
Autoridades/instituciones públicas	373	23,9	54,9	157	42,1	216	57,9
Gremios mineros	66	4,2	9,7	29	43,9	37	56,1
Ciudadanos/opinión pública	40	2,6	5,9	3	7,5	37	92,5
Líderes de opinión/expertos	35	2,2	5,1	16	45,7	19	54,3
Asociaciones económicas y empresariales	30	1,9	4,4	17	56,7	13	43,3
Analistas financieros/económicos	27	1,7	4	18	66,7	9	33,3
Empleados de la empresa	25	1,6	3,7	7	28	18	72
Entidades sociales, culturales y educativas	20	1,3	2,9	8	40	12	60
Grupos ecologistas/medioambientales	14	0,9	2,1	0	0	14	100
Sindicatos/comité de empresa	10	0,6	1,5	5	50	5	50
Grupos de defensa de derechos humanos	7	0,4	1	0	0	7	100
Medios de comunicación/periodistas	7	0,4	1	3	42,9	4	57,1
Organismos internacionales	6	0,4	0,9	3	50	3	50
Directivos de la empresa	5	0,3	0,7	3	60	2	40
Empresas/partners	4	0,3	0,6	4	100	0	0
Organismos reguladores	4	0,3	0,6	3	75	1	25
Distribuidores/intermediarios	3	0,2	0,4	2	66,7	1	33,3
Proveedores	3	0,2	0,4	1	33,3	2	66,7
Usuarios/consumidores	1	0,1	0,1	1	100	0	0
<i>Empresas mineras</i>	627	40,2	100	245	39,1	382	60,9
Autoridades/instituciones públicas	217	13,9	34,6	52	24	165	76
Empleados de la empresa	203	13	32,4	119	58,6	84	41,4
Directivos de la empresa	67	4,3	10,7	39	58,2	28	41,8
Ciudadanos/opinión pública	30	1,9	4,8	2	6,7	28	93,3
Sindicatos/comité de empresa	29	1,9	4,6	10	34,5	19	65,5
Líderes de opinión/expertos	16	1	2,6	3	18,8	13	81,3
Grupos ecologistas/medioambientales	14	0,9	2,2	0	0	14	100
Analistas financieros/económicos	12	0,8	1,9	4	33,3	8	66,7
Entidades sociales, culturales y educativas	7	0,4	1,1	1	14,3	6	85,7
Organismos reguladores	7	0,4	1,1	3	42,9	4	57,1
Gremios mineros	5	0,3	0,8	2	40	3	60
Asociaciones económicas y empresariales	4	0,3	0,6	2	50	2	50
Accionistas/inversores	3	0,2	0,5	2	66,7	1	33,3
Grupos de defensa de derechos humanos	3	0,2	0,5	1	33,3	2	66,7
Medios de comunicación/periodistas	3	0,2	0,5	1	33,3	2	66,7
Empresas/partners	2	0,1	0,3	2	100	0	0
Organismos internacionales	2	0,1	0,3	1	50	1	50
Usuarios/consumidores	2	0,1	0,3	0	0	2	100
Proveedores	1	0,1	0,2	1	100	0	0
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	1307	83,9		525	40,2	782	59,8
Ninguno	251	16,1		79	31,5	172	68,5
Total	1558	100		604	38,8	954	61,2

Nota: elaboración propia

¹⁹ Participación de los actores mediáticos en el subtotal de sujeto

Capítulo 6. La reputación mediática de la minería en Chile

Presencia mediática de la minería en Chile

La muestra definida para Chile fue de 396 artículos periodísticos, que corresponden al 25% de la muestra total de los países que conforman la AP.

General. En la Tabla 40 se presentan los resultados de la presencia y la valoración mediáticas generales de la minería en Chile durante el año 2014.

Tabla 40
Presencia y valoración mediáticas generales de la minería en Chile, 2014

Total de artículos	Presencia mediática									Valoración mediática				
	Exposición			Relevancia ²⁰						Global	Positiva		Negativa	
	Diario	Semana	Día	T.	G.	I.	E.	A.	Nº		%	Nº	%	
396	79,2	15,2	2,1	0,40	0,52	0,46	0,52	0,45	2,35	190	48	206	52	

Nota: elaboración propia

Con un promedio de 2,1 artículos por día, en Chile se registró el tercer lugar de exposición sobre minería en los países miembros de la AP. México (2,5) ocupó el primer lugar, Colombia (2,2) el segundo y Perú (1,5) el cuarto.

El índice de relevancia global de los artículos sobre minería alcanzó un nivel MEDIO, con 2,35 puntos y mayores puntajes específicos en las características formales de género (G) y expansión (E) con 0,52 respectivamente. Conviene destacar que en la prensa chilena analizada se obtuvo el mayor índice de relevancia de los artículos del conjunto de la AP, seguida de México (2,05), Perú (1,95) y Colombia (1,81). Esto quiere decir que el contenido sobre minería tratado en los artículos tuvo mayor importancia en los diarios chilenos analizados y en consecuencia, posiblemente un mayor impacto entre sus lectores, de acuerdo con las características analizadas en este indicador.

²⁰ Índice de Relevancia: T.=Tamaño - G.=Género - I.=Imagen - E.=Expansión - A.=Amplificación

Profundizando el análisis en cada una de las características del indicador de relevancia se observa que en el tamaño (T), más de la mitad de los artículos tuvieron una extensión de menos de 300 palabras, una tercera parte de ellas utilizaron entre 300 y 600 palabras, y menos de la tercera parte requirieron más de 600 palabras. En cuanto al género (G), la gran mayoría de los artículos periodísticos sobre minería analizados fueron de carácter informativo, mientras que una mínima parte correspondió a editoriales, columnas de opinión y reportajes y/o entrevistas.

En la característica de imagen (I), la gran mayoría de los artículos de minería contenían imágenes fijas en comparación con las que sólo incluían texto. Un porcentaje mínimo de los diarios hizo uso de recursos multimedia en los artículos, tales como videos e infografías interactivas. En cuanto a la expansión (E), más de la mitad de los artículos contenían *links* (enlaces) que permitieron ampliar los acontecimientos. Finalmente, de todos los artículos que fueron amplificados (A), casi la mitad tuvo un nivel bajo de amplificación. Para una cuarta parte de la muestra no se tuvo información y otra cuarta parte obtuvo niveles de amplificación alto y medio.

En cuanto a la valoración mediática de la minería en los artículos, la negativa primó sobre la positiva, aunque con poca diferencia entre ambas (52% y 48%, respectivamente). Si se compara este resultado con el registrado en el conjunto de la muestra de la AP (62,6% y 37,4% respectivamente), la valoración positiva de la minería fue 10,6 puntos más alta en Chile que en el conjunto de la AP. Este resultado posiciona a Chile como el país con mayor valoración mediática positiva de la minería, seguido a distancia de Perú, que alcanzó el 41,2% (véase Figura 4).

Por tipo de diario. La Tabla 41 detalla la presencia y la valoración mediáticas de la minería en Chile por tipo de diario, en el año 2014.

Tabla 41

Presencia y valoración mediáticas de la minería en Chile por tipo de diario, 2014

Diarios	Presencia mediática								Valoración mediática			
	Exposición		Relevancia ²¹						Positiva		Negativa	
	Nº	%	T.	G.	I.	E.	A.	Global	Nº	%	Nº	%
Emol	178	44,9	0,38	0,51	0,44	0,98	0,63	2,94	84	47,2	94	52,8
La Tercera	147	37,1	0,37	0,51	0,49	0,14	0,32	1,83	78	53	69	47
La Segunda	49	12,4	0,54	0,55	0,33	0,00	0,32	1,73	24	49	25	51
<i>De referencia</i>	<i>374</i>	<i>94,4</i>	<i>0,40</i>	<i>0,52</i>	<i>0,45</i>	<i>0,52</i>	<i>0,47</i>	<i>2,35</i>	<i>186</i>	<i>49,7</i>	<i>188</i>	<i>50,3</i>
Publmetro	18	4,5	0,39	0,50	0,72	0,72	0,17	2,50	3	16,7	15	83,3
La Cuarta	4	1	0,38	0,50	0,50	0,00	0,00	1,38	1	25	3	75
<i>Populares</i>	<i>22</i>	<i>5,6</i>	<i>0,39</i>	<i>0,50</i>	<i>0,68</i>	<i>0,59</i>	<i>0,14</i>	<i>2,30</i>	<i>4</i>	<i>18,2</i>	<i>18</i>	<i>81,8</i>
Total	396	100	0,40	0,52	0,46	0,52	0,45	2,35	190	48	206	52

Nota: elaboración propia

Se puede observar que los diarios de referencia aglutinaron un porcentaje muy alto de la exposición sobre minería (94,4%), en proporción muy superior al 60% que le hubiera correspondido si la exposición hubiera sido proporcional entre los dos tipos de diario. Esto evidencia la importancia estratégica que esta industria tiene en Chile, que la hace un tema frecuente en la agenda mediática de este tipo de diarios. El 82% de la exposición lo aportaron los dos diarios de referencia más influyentes del país, *Emol* (44,9%) y *La Tercera* (37,1%), que representan grupos económicos diferentes y posiciones políticas contrarias. Estos dos diarios dieron visibilidad a los principales hechos de la cotidianidad minera chilena, en materia política, económica y de salud y ambiente.

El tercer lugar de exposición sobre minería, distante de los dos primeros, corresponde al diario *La Segunda* (12,4%). De forma similar a los resultados obtenidos en el conjunto de la AP, las tres primeras posiciones de exposición de la minería las consiguieron los tres diarios de referencia chilenos.

En contraste, se encontraron muy pocos artículos periodísticos sobre minería en los diarios populares. Cabe tan solo mencionar la participación del diario gratuito *Publmetro*, con el

²¹ Índice de Relevancia: T.=Tamaño - G.=Género - I.=Imagen - E.=Expansión - A.=Amplificación

4,5% de la exposición del tema, que aportó visibilidad a los hechos más destacados del año en el ámbito minero, tales como los accidentes laborales nacionales e internacionales, las manifestaciones de los grupos ecologistas, el crecimiento económico del sector, los acuerdos corporativos entre las mineras y los nuevos yacimientos de minerales, entre otros. El diario *La Cuarta* publicó muy pocos artículos sobre minería y bajo claros enfoques amarillistas, tratando temas como la conmemoración del rescate en la mina San José, el accidente en una mina de Turquía en el que murieron cientos de trabajadores, algunos conflictos corporativos de las mineras y las denuncias sobre afectaciones a la salud de los trabajadores y al ambiente generadas por la actividad.

Por lo que respecta a la relevancia global de los artículos sobre minería, los puntajes de los diarios de referencia (2,35) fueron similares a los de los diarios populares (2,30). Entre la primera tipología de diarios se destaca el puntaje alcanzado por *Emol* (2,94). Y en la segunda tipología, el conseguido por el diario popular gratuito *Publimetro* (2,50).

Analizando cada una de las características del indicador de relevancia se observa que el puntaje por tamaño (T) fue casi igual para los diarios de referencia (0,40) y los diarios populares (0,39). El puntaje más alto lo obtuvo el diario de referencia *La Segunda* (0,54), lo que significa que en este diario los artículos sobre minería contaron con mayor espacio para desarrollar el contenido que en los otros cuatro analizados

En cuanto al género (G), los puntajes por tipo de diario bastante similares (0,52 y 0,50 para los diarios de referencia y los diarios populares respectivamente). La característica de imagen (I) alcanzó un puntaje promedio más alto en los diarios populares (0,68) que en los de referencia (0,45). Cabe destacar que la versión digital del diario popular *Publimetro* fue la que

más utilizó la multimedia, obteniendo el puntaje más alto en imagen (0,72), siendo el único que no registró artículos de solo texto.

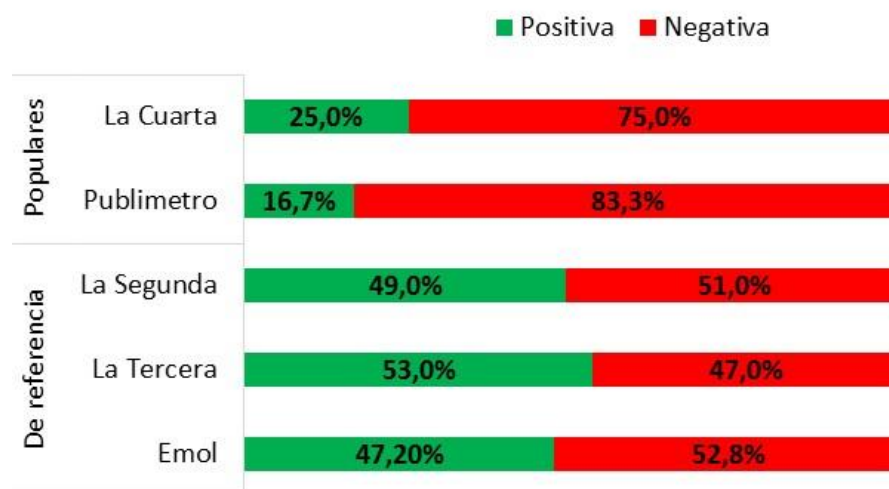
La expansión (E) obtuvo puntajes más altos en el diario de referencia *Emol* (0,98) y en el diario popular *Publmetro* (0,72). Y fue ligeramente más alta en el conjunto de los dos diarios populares (0,59 versus 0,52 del conjunto de los tres diarios de referencia). Cabe destacar que, para el momento del análisis de la muestra, el diario popular *La Cuarta* no disponía de esta funcionalidad y el diario de referencia *La Segunda* no registró artículos sobre minería que pudieran ser ampliados mediante *links* (enlaces) relacionados.

En la característica de amplificación (A) sí hubo una considerable diferencia entre los dos tipos de diarios: los diarios de referencia contaron con puntajes de compartición en redes sociales bastante más altos que los diarios populares (0,47 versus 0,14), siendo más alto el puntaje del diario de referencia *Emol* (0,63). La versión digital del diario popular *La Cuarta* no ofrecía la posibilidad de compartir contenido, por lo que no se le pudieron asignar valores. El diario popular *Publmetro* posibilitaba hacer comentarios desde *Facebook* y *Twitter*, pero poseía pocas estadísticas de compartición por parte de los usuarios.

Con respecto a la valoración mediática de la minería, en los artículos de los diarios de referencia los porcentajes de valoración negativa y positiva fueron casi idénticos, con una muy leve ventaja de la valoración negativa sobre la positiva (50,3% versus 49,7%). En los artículos de los diarios populares fue más contundente la diferencia entre los porcentajes, la valoración negativa alcanzó el 81,1% de la exposición y la positiva se limitó al 18,2% de la muestra chilena. Aunque el número de artículos en esta última tipología de diarios fue bastante escaso, llama la atención el caso del diario gratuito *Publmetro* por su alto porcentaje de artículos que registraron

una valoración negativa de la minería (83,3%) (Véase Figura 9), debido a su cobertura de acontecimientos fatales para la industria como de varios trabajadores en dos accidentes mineros, en Colombia y Turquía durante el 2014.

Figura 9
Valoración mediática de la minería en Chile por tipo de diario, 2014



Nota: elaboración propia

Cabe destacar el caso del diario de referencia *La Tercera*, el único de los diarios chilenos analizados en que se alcanzó una valoración mayoritariamente positiva de la minería (53%). Los acontecimientos tratados en estos artículos estuvieron asociados principalmente a los temas del enfoque de capacidad del negocio, considerados favorables para la industria, como el ingreso de nuevos directivos a las mineras, la capitalización de la estatal *Codelco*, las inversiones en minería y en nuevos proyectos y el alza de los precios del cobre, entre otros.

Por sujeto. En la Tabla 42 se presenta la información sobre la presencia y la valoración mediáticas de la minería en Chile por sujeto, para el año 2014.

Tabla 42

Presencia y valoración mediáticas de la minería en Chile por sujeto, 2014

<i>Sujeto</i>	<i>Presencia mediática</i>							<i>Valoración mediática</i>				
	<i>Exposición</i>		<i>Relevancia²²</i>					<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>T.</i>	<i>G.</i>	<i>I.</i>	<i>E.</i>	<i>A.</i>	<i>Global</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Empresas mineras	219	55,3	0,40	0,52	0,46	0,53	0,49	2,40	104	47	115	53
Sector minero	177	44,7	0,39	0,52	0,46	0,51	0,40	2,28	86	48,5	91	51,5
Total	396	100	0,40	0,52	0,46	0,52	0,45	2,35	190	48	206	52

Nota: elaboración propia

Llama la atención que en un 55,3% de los artículos de la muestra chilena hubo un desarrollo de contenido sobre una o varias empresas mineras en particular, frente al 44,7% que lo hizo únicamente sobre el sector minero, cosa que sugiere que algunas de ellas están teniendo una importante participación en la agenda mediática estudiada.

La relevancia global de los artículos que mencionaron empresas mineras (2,40) fue mayor que la de los artículos que solo hicieron referencia al sector en general (2,28), particularmente en lo concerniente a las características específicas de tamaño (T), expansión (E) y amplificación(A).

Los porcentajes de valoración negativa de la minería en los artículos analizados son muy similares, tanto en los de las empresas mineras (53%) como en los del sector en general (51,5%), y están bastante cercanos a los porcentajes de artículos en los que se valoró de manera positiva a la minería.

En la Tabla 43 se detallan los resultados en cuanto a presencia y valoración mediáticas de las empresas mineras que fueron visibles en los artículos analizados, según el segmento en el que se clasificaron previamente. Aparecieron 36 empresas mineras, de las cuales 6 son globales, 11 internacionales, 2 multilaterales y 17 nacionales.

²² Índice de Relevancia: T.=Tamaño - G.=Género - I.=Imagen - E.=Expansión - A.=Amplificación

Tabla 43

Presencia y valoración mediáticas de las empresas mineras en Chile, 2014

Segmento	Empresa	Presencia mediática			Valoración mediática			
		Exposición		R ²³	Positiva		Negativa	
		Nº	%		Nº	%	Nº	%
Globales	Barrick Gold	21	9,6	2,6	9	42,9	12	57,1
	Anglo American	8	3,7	2,1	3	37,5	5	62,5
	BHP Billinton	7	3,2	2,1	4	57,1	3	42,9
	Rio Tinto	3	1,4	2,4	1	33,3	2	66,7
	Drummond	1	0,5	3	0	0	1	100
	Glencore	1	0,5	2,8	1	100	0	0
	<i>Subtotal globales</i>	<i>41</i>	<i>18,9</i>	<i>2,5</i>	<i>18</i>	<i>44</i>	<i>23</i>	<i>56</i>
	Internacionales	China Minmetals	3	1,4	2,6	2	66,7	1
Kinross Gold Corp		2	0,9	3,1	0	0	2	100
Lumina Copper		2	0,9	2,1	0	0	2	100
Minera Pampa Camarones		2	0,9	1,4	2	100	0	0
Hochschild Mining		1	0,5	2,8	1	100	0	0
JX Nippon Mining & Metals		1	0,5	1,3	0	0	1	100
KGHM Polska Miedź S.A.		1	0,5	2,5	1	100	0	0
Minera Meridian Ltda.		1	0,5	2,5	1	100	0	0
Minera Maricunga		1	0,5	3	1	100	0	0
Soma Mining Inc.		1	0,5	2,8	0	0	1	100
Teck		1	0,5	2	1	100	0	0
<i>Subtotal internacionales</i>	<i>16</i>	<i>7,6</i>	<i>2,3</i>	<i>9</i>	<i>56</i>	<i>7</i>	<i>44</i>	
Multilaterales	Antofagasta Minerals	16	7,3	2,3	7	43,8	9	56,3
	SQM	6	2,7	2,4	3	50	3	50
	<i>Subtotal multilaterales</i>	<i>22</i>	<i>10</i>	<i>2,3</i>	<i>10</i>	<i>46</i>	<i>12</i>	<i>54</i>
Nacionales	Codelco	91	41,6	2,4	48	52,7	43	47,3
	CAP Minería	9	4,1	2,6	3	33,3	6	66,7
	Empresa Nacional de Minería	9	4,1	2,6	6	66,7	3	33,3
	Collahuasi	6	2,7	2,2	3	50	3	50
	Minera Cerro Dominador S.A.	3	1,4	2,8	0	0	3	100
	Minera Escondida	3	1,4	2,4	2	66,7	1	33,3
	Minera Esperanza	3	1,4	2,2	0	0	3	100
	Minera Española Chile	2	0,9	2,3	0	0	2	100
	Minera Las Piedras Limitada	2	0,9	2	0	0	2	100
	Minera Los Pelambres	2	0,9	2,1	1	50	1	50
	Minera Nevada SPA	2	0,9	2,6	1	50	1	50
	Minera Santa Fe	2	0,9	1,8	0	0	2	100
	Minera Sierra Gorda	2	0,9	2,4	0	0	2	100
	Minera Can Can	1	0,5	2,8	1	100	0	0
	Minera Dominga	1	0,5	2	0	0	1	100
	Minera San Gerónimo	1	0,5	2,8	1	100	0	0
	SCM Siglo XXI	1	0,5	2,8	1	100	0	0
<i>Subtotal nacionales</i>	<i>140</i>	<i>64,1</i>	<i>2,4</i>	<i>67</i>	<i>48</i>	<i>73</i>	<i>52</i>	
Total	219	100	2,4	104	47	115	53	

Nota: elaboración propia

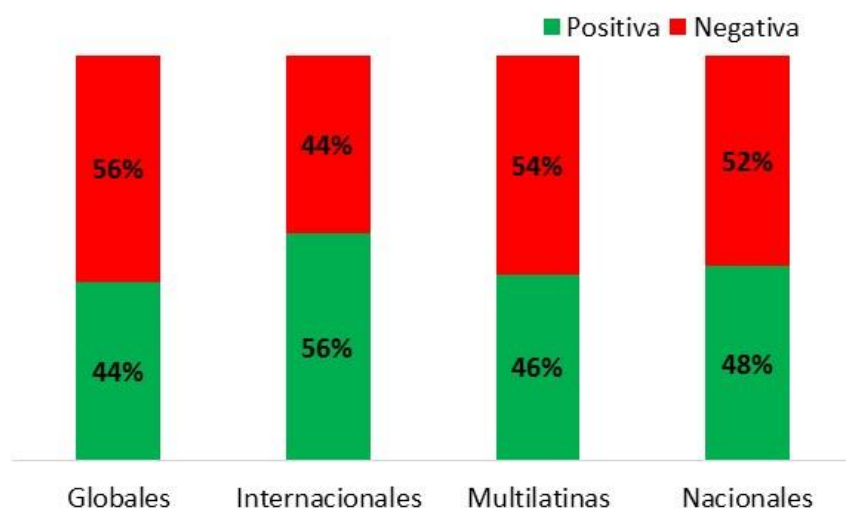
En cuanto a la exposición, predomina el porcentaje de las empresas mineras nacionales (64,1%) por la gran presencia de la estatal *Codelco* (41,6%) con cerca de la mitad de la muestra

²³ Índice de Relevancia

de las empresas mineras. Le siguen las Globales (18,9%), con *Barrick Gold* a la cabeza (9,6%) y las multilatinas (10,0%), con una participación significativa de *Antofagasta Minerals* (7,3%). En un menor porcentaje se ubicaron las empresas mineras internacionales (7,6%). Este resultado permite inferir que la prensa chilena privilegia la información de las empresas nacionales, principalmente de la estatal *Codelco*, quizás como estrategia de nacionalismo económico. Aunque esto solo podría confirmarse con otro tipo de estudio.

Con respecto a la relevancia, el indicador es muy semejante en cada uno de los segmentos de las empresas mineras: globales (2,5), nacionales (2,4), multilatinas (2,4) e internacionales (2,3), para una relevancia global promedio de 2,4.

Figura 10
Valoración mediática de las empresas mineras en Chile por segmento, 2014



Nota: elaboración propia

En la Figura 10 se puede observar que las diferencias entre los porcentajes de valoración de cada segmento no fueron muy significativas. Aunque las globales encabezaron la valoración negativa (56%), sobre todo por la cantidad de artículos referidos al proyecto binacional Pascua Lama (Argentina-Chile) que representó un escenario negativo para la industria, marcado por

conflictos judiciales asociados a incumplimientos ambientales. Las empresas mineras internacionales alcanzaron el mayor porcentaje de valoración positiva (56%).

Temas mediáticos de la minería en Chile

General. En la Tabla 44 se indican la presencia y la valoración de los temas mediáticos de la minería en Chile en el año 2014.

Tabla 44

Presencia y valoración de los temas mediáticos de la minería en Chile, 2014

<i>Temas mediáticos</i>	<i>Presencia mediática</i>			<i>Valoración mediática</i>			
	<i>Exposición</i>		<i>R²⁴</i>	<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>		<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>Capacidad del negocio</i>	341	86,1	2,3	167	49	174	51
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	184	46,5	2,4	106	57,6	78	42,4
Gestión de productos y servicios	59	14,9	2	34	57,6	25	42,4
Gestión de resultados empresariales	57	14,4	2,4	19	33,3	38	66,7
Gestión de recursos humanos y empleo	39	9,8	2,4	7	17,9	32	82,1
Gestión de innovación	2	0,5	2,8	1	50	1	50
<i>Responsabilidad corporativa</i>	55	13,9	2,6	23	41,8	32	58,2
Gestión corporativa responsable	22	5,6	2,9	8	36,4	14	63,6
Gestión medioambiental responsable	21	5,3	2,2	11	52,4	10	47,6
Gestión de recursos humanos responsable	5	1,3	2,1	4	80	1	20
Compromiso ambiental	5	1,3	3,1	0	0	5	100
Compromiso social	2	0,5	2,5	0	0	2	100
Total	396	100	2,3	190	48	206	52

Nota: elaboración propia

Con una exposición del 86,1% de la muestra chilena, los temas de capacidad del negocio se ubicaron muy por encima de los temas de responsabilidad corporativa, que solamente alcanzaron un 13,9%. Como se ha dicho anteriormente, el predominio de los temas de este enfoque fue una constante en los cuatro países de la AP. En cambio, la relevancia fue ligeramente mayor en estos últimos que en los primeros (2,6 vs 2,3).

El tema con mayor exposición fue *Gestión del liderazgo y estrategia empresarial*, del enfoque de capacidad del negocio, con un 46,5% del total de la muestra, seguido de los temas del

²⁴ Índice de Relevancia

mismo enfoque *Gestión de productos y servicios* (14,9%) y *Gestión de resultados empresariales* (14,4%); en tanto que los temas *Gestión de innovación*, del enfoque de capacidad del negocio, y *Compromiso social*, *Gestión de recursos humanos responsable* y *Compromiso ambiental*, del enfoque de responsabilidad corporativa, tuvieron una exposición muy baja, con porcentajes del 0,5%, 0,5%, 1,3% y 1,3%, respectivamente. En cuanto se refiere específicamente al enfoque de responsabilidad corporativa, se destaca la mayor exposición de los temas *Gestión corporativa responsable* (5,6%) y *Gestión medioambiental responsable* (5,3%).

Figura 11
 Valoración de los temas mediáticos de la minería en Chile, 2014



Nota: elaboración propia

Acerca de la valoración de los temas mediáticos asociados a la minería, conviene destacar que fue mayor la negativa en los del enfoque de responsabilidad corporativa (58,2%) que en los del enfoque de capacidad del negocio (51%). En los primeros, se podrían destacar algunos asuntos éticos y ambientales que fueron visibles en los artículos y que pudieron afectar la reputación de la minería como las sanciones económicas por incumplimientos ambientales de algunas compañías, las gestiones anticorrupción y de tráfico de influencias adelantadas por los

organismos de control y la amenaza de la industria a las reservas de agua de los glaciares chilenos denunciada por *Greenpeace*, entre otros.

En la mayoría de temas mediáticos primó la valoración negativa, a excepción de los temas *Gestión de recursos humanos responsable* (80% positiva); *Gestión de Liderazgo y Estrategia Empresarial* (57,6%), y *Gestión de Productos y Servicios* (57,6%), que registraron una valoración mayoritariamente positiva (véase Figura 11).

Destaca el tema *Gestión de recursos humanos y empleo* por su alta valoración negativa (82,1%). A este tema mediático se vincularon todos los artículos (32) que trataron acontecimientos relacionados con la pérdida de vidas humanas en los accidentes mineros ocurridos durante el 2014 en Turquía, Afganistán, Ucrania, Sudáfrica, Chile y Colombia, y que fueron valorados como negativos para la industria.

Por tipo de diario. En la Tabla 45 se registran la exposición y la valoración de los temas mediáticos de la minería en Chile por tipo de diario, en el año 2014.

En los diarios de referencia, los artículos que trataron temas mediáticos relacionados con el enfoque de capacidad del negocio, aglutinaron el 85,3% del subtotal de este tipo de diarios, especialmente: *Gestión del liderazgo y estrategia empresarial* (46,5%), *Gestión de productos y servicios* (15,5%), y *Gestión de resultados empresariales* (15%).

Chile fue el único país en el que los diarios populares no aportaron artículos que trataran temáticas mineras asociadas al enfoque de responsabilidad corporativa. Todos los artículos de los diarios populares trataron temas del enfoque de capacidad del negocio. Este resultado va en línea con lo detectado en el conjunto de la muestra, en que se evidencia una mayor atención de esta tipología de diarios hacia los temas económicos de la industria, en detrimento de otros que

pueden tener un impacto social y ambiental en la comunidad. Y esto supone una contradicción pues los diarios populares teóricamente tienen mayor sensibilidad por los temas sociales, en cambio en el caso de la minería prestan muy poca atención a este enfoque, primando el de capacidad de negocio proporcionalmente más que los diarios de referencia.

Tabla 45

Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en Chile por tipo de diario, 2014

Temas mediáticos	Exposición			Valoración mediática			
				Positiva		Negativa	
	Nº	%	% ²⁵	Nº	%	Nº	%
<i>Diarios de referencia</i>	374	94,4	100	188	50,3	186	49,7
<i>Capacidad del negocio</i>	319	80,6	85,3	163	51,1	154	48,3
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	174	43,9	46,5	103	59,2	71	40,8
Gestión de productos y servicios	58	14,6	15,5	33	56,9	25	43,1
Gestión de resultados empresariales	56	14,1	15	19	33,9	37	66,1
Gestión de recursos humanos y empleo	29	7,3	7,8	7	24,1	22	75,9
Gestión de innovación	2	0,5	0,5	1	50	1	50
<i>Responsabilidad corporativa</i>	55	13,9	14,7	23	41,8	32	58,2
Gestión corporativa responsable	22	5,6	5,9	8	36,4	14	63,6
Gestión medioambiental responsable	21	5,3	5,6	11	52,4	10	47,6
Gestión de recursos humanos responsable	5	1,3	1,3	4	80	1	20
Compromiso ambiental	5	1,3	1,3	0	0	5	100
Compromiso social	2	0,5	0,5	0	0	2	100
<i>Diarios populares</i>	22	5,6	100	4	18,2	18	81,8
<i>Capacidad del negocio</i>	22	5,6	100	4	18,2	18	81,8
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	10	2,5	45,5	3	30	7	70
Gestión de recursos humanos y empleo	10	2,5	45,5	0	0	10	100
Gestión de resultados empresariales	1	0,3	4,5	0	0	1	100
Gestión de productos y servicios	1	0,3	4,5	1	100	0	0
<i>Responsabilidad corporativa</i>	0	0	0	0	0	0	0
Total	396	100		190	48	206	52

Nota: elaboración propia

En los diarios populares, los temas *Gestión de productos y servicios* y *Gestión de resultados empresariales* contaron con una exposición muy baja (4,5% cada uno), en tanto que los temas: *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial* (45,5%) y *Gestión de recursos humanos y empleo* (45,5%) representaron casi la mitad de la muestra cada uno.

En cuanto a la valoración de los temas mediáticos sobre la minería, los diarios de referencia aportaron un mayor porcentaje de artículos positivos, especialmente referidos a los

²⁵ Participación de los temas mediáticos en el subtotal de cada tipo de diario

temas del enfoque de capacidad del negocio (51,1%). Caso contrario ocurrió con los artículos que trataron temas del enfoque de responsabilidad corporativa, donde fue mayor la valoración negativa (58,2%).

Por sujeto. La Tabla 46 contempla la exposición y la valoración mediáticas de los temas de la minería en Chile por sujeto, para el año 2014.

Tabla 46
Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en Chile por sujeto, 2014

<i>Temas mediáticos</i>	<i>Exposición</i>			<i>Valoración mediática</i>			
				<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>%²⁶</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>Sector minero</i>	177	44,7	100	86	48,6	91	51,4
<i>Capacidad del negocio</i>	155	39,1	87,6	77	49,7	78	50,3
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	49	12,4	27,7	29	59,2	20	40,8
Gestión de productos y servicios	47	11,9	26,6	29	61,7	18	38,3
Gestión de resultados empresariales	32	8,1	18,1	14	43,8	18	56,3
Gestión de recursos humanos y empleo	28	7,1	15,8	5	17,9	23	82,1
Gestión de innovación	2	0,5	1,1	1	50	1	50
<i>Responsabilidad corporativa</i>	22	5,6	12,4	9	40,9	13	59,1
Gestión corporativa responsable	8	2	4,5	5	62,5	3	37,5
Gestión medioambiental responsable	8	2	4,5	3	37,5	5	62,5
Compromiso ambiental	4	1	2,3	0	0	4	100
Gestión de recursos humanos responsable	2	0,5	1,1	1	50	1	50
Compromiso social	1	0,3	0,6	0	0	1	100
<i>Empresas mineras</i>	219	55,3	100	104	47,5	115	52,5
<i>Capacidad del negocio</i>	185	46,7	84,5	90	48,6	95	51,4
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	135	34,1	61,6	77	57	58	43
Gestión de resultados empresariales	25	6,3	11,4	5	20	20	80
Gestión de productos y servicios	12	3	5,5	5	41,7	7	58,3
Gestión de recursos humanos y empleo	11	2,8	5	2	18,2	9	81,8
<i>Responsabilidad corporativa</i>	34	8,6	15,5	14	41,2	20	58,8
Gestión corporativa responsable	14	3,5	6,4	3	21,4	11	78,6
Gestión medioambiental responsable	13	3,3	5,9	8	61,5	5	38,5
Gestión de recursos humanos responsable	3	0,8	1,4	3	100	0	0
Compromiso social	1	0,3	0,5	0	0	1	100
Compromiso ambiental	1	0,3	0,5	0	0	1	100
Total	396	100,0		190	48	206	52

Nota: elaboración propia

Tanto en los artículos que hicieron referencia al sector minero como en los que se habló de alguna empresa minera en particular, predominaron claramente los artículos que trataron

²⁶ Participación de los temas mediáticos en el subtotal de cada sujeto

temas del enfoque de capacidad del negocio (87,6 y 84,5%, respectivamente) frente a los de responsabilidad corporativa (12,4% y 15,5%, respectivamente). Destaca la exposición obtenida por los temas *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial* (61,6% en el subtotal de las empresas y 27,7% en el del sector) y *Gestión de resultados empresariales* (11,4% y 18,1% respectivamente).

En la Tabla 46 también se puede observar cómo los temas *Gestión de productos y servicios* y *Gestión de recursos humanos y empleo* alcanzaron una exposición significativa en los subtotales de artículos del sector minero, pero no en los de las empresas.

De forma coherente con los resultados obtenidos en el conjunto de los países de la AP, en Chile fue mayor proporcionalmente la exposición de los temas del enfoque de responsabilidad corporativa en los artículos que hicieron referencia a las empresas mineras (15,5%) que en los que lo hicieron sobre el sector en general (12,4%), aunque ambos porcentajes estuvieron cercanos. Se decía que este resultado se podría explicar porque los acontecimientos tratados en los artículos relacionados con los temas del enfoque de responsabilidad corporativa generalmente están asociados a una o varias empresas mineras en particular y no tanto al sector en general.

Actores mediáticos de la minería en Chile

General. La Tabla 47 muestra la presencia de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en los artículos analizados en la muestra de Chile, en el año 2014.

En los artículos de los diarios chilenos estudiados se hizo referencia a 18 de los 21 actores mediáticos de la minería considerados, siendo los 3 actores no citados como fuente de información: *Accionistas/inversores*, *Distribuidores/intermediarios* y *Competidores*.

En los tres primeros lugares de exposición del subtotal de artículos que citaron actores mediáticos, se destaca la preponderancia del actor mediático *Autoridades/instituciones públicas* (31,7%); le siguieron los *Empleados de la empresa* (21%) y los *Directivos de la empresa* (12,1%).

Tabla 47
Presencia de los actores mediáticos y valoración de la minería en Chile, 2014

<i>Actores mediáticos</i>	<i>Presencia mediática</i>				<i>Valoración mediática</i>			
	<i>Exposición</i>			<i>R</i> ²⁷	<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>%</i> ²⁸		<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Autoridades/instituciones públicas	118	29,8	31,7	2,6	60	50,8	58	49,2
Empleados de la empresa	78	19,7	21	2,3	45	57,7	33	42,3
Directivos de la empresa	45	11,4	12,1	2,5	24	53,3	21	46,7
Gremios mineros	40	10,1	10,8	1,6	19	47,5	21	52,5
Analistas financieros/económicos	22	5,6	5,9	2,4	11	50	11	50
Asociaciones económicas y empresariales	15	3,8	4	1,8	6	40	9	60
Sindicatos/comité de empresa	12	3	3,2	2,5	7	58,3	5	41,7
Líderes de opinión/expertos	10	2,5	2,7	2,9	2	20	8	80
Organismos reguladores	6	1,5	1,6	3,0	2	33,3	4	66,7
Grupos ecologistas/medioambientales	6	1,5	1,6	3,3	0	0	6	100
Medios de comunicación/periodistas	5	1,3	1,3	2,7	3	60	2	40
Ciudadanos/opinión pública	3	0,8	0,8	2,9	0	0	3	100
Entidades sociales, culturales y educativas	3	0,8	0,8	2,6	0	0	3	100
Empresas/ <i>partners</i>	3	0,8	0,8	2,8	3	100	0	0
Grupos de defensa de derechos humanos	2	0,5	0,5	3,0	0	0	2	100
Organismos internacionales	2	0,5	0,5	2,1	1	50	1	50
Proveedores	1	0,3	0,3	2,0	1	100	0	0
Usuarios/consumidores	1	0,3	0,3	3,3	0	0	1	100
Accionistas/inversores	0	0	0	0	0	0	0	0
Distribuidores/intermediarios	0	0	0	0	0	0	0	0
Competidores	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	<i>372</i>	<i>93,9</i>	<i>100</i>	<i>2,4</i>	<i>184</i>	<i>49,5</i>	<i>188</i>	<i>50,5</i>
Ninguno	24	6,1		1,9	10	41,7	14	58,3
Total	396	100		2,3	194	49	202	51

Nota: elaboración propia

En cuanto al indicador de relevancia, sobresale el promedio más alto alcanzado en los artículos que citaron actores mediáticos como *Usuarios/consumidores* y *Grupos ecologistas/medioambientales* (3,3 respectivamente). Esto quiere decir que el contenido de estos artículos, de acuerdo con las características analizadas en este indicador, fue realizado con un

²⁷ Índice de Relevancia

²⁸ Participación en el número de artículos que citaron actores mediáticos

tratamiento más relevante en los periódicos analizados, por lo que posiblemente su impacto entre los lectores se vio potenciado.

Sobre la valoración que los actores mediáticos le otorgaron a la minería, predominó la negativa, con excepción de aquellos que hicieron referencia a actores mediáticos como: *Proveedores, Empresas/partners, Medios de comunicación/periodistas Sindicatos/comité de empresa, Empleados de la empresa y Directivos de la empresa.*

Por tipo de diario. La Tabla 48 presenta la exposición de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en Chile, por tipo de diario, en el año 2014.

De los 18 actores mediáticos que fueron visibles en los artículos, 17 lo hicieron en los diarios de referencia, con una participación del 88,6% en la exposición total. En los diarios populares aparecieron tan solo 9 actores mediáticos, con un ínfimo 5,3% de la exposición total.

En el subtotal de artículos de los diarios de referencia las tres primeras posiciones de exposición las consiguieron aquellos que hicieron referencia a las *Autoridades/ instituciones públicas* (31,3%), los *Empleados de la empresa* (21,4%) y los *Directivos de la empresa* (12,8%).

En el subtotal de artículos de los diarios populares el primer y segundo lugar de exposición fueron los mismos que en los de referencia: *Autoridades/instituciones públicas* (38,1%) y *Empleados de la empresa* (14,3%), pero el tercer lugar fue para los artículos que citaron a los *Grupos ecologistas/medioambientales, Grupos de defensa de derechos humanos y Gremios mineros*, con 9,5% cada uno, aunque con cifras absolutas muy bajas (tan solo dos artículos en cada caso).

En los diarios de referencia primó la valoración positiva que los actores mediáticos le otorgaron a los temas de los que hablaron en los artículos de minería, con el 51%. Caso contrario

en los diarios populares, en los que los actores mediáticos citados valoraron de manera mayoritariamente negativa los temas tratados en los artículos, con el 76,2%.

Tabla 48

Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en Chile por tipo de diario, 2014

Actores mediáticos	Exposición			Valoración mediática			
	Nº	%	% ²⁹	Positiva		Negativa	
	Nº	%	% ²⁹	Nº	%	Nº	%
<i>Diarios de referencia</i>	351	88,6	100	179	51	172	49
Autoridades/instituciones públicas	110	27,8	31,3	58	52,7	52	47,3
Empleados de la empresa	75	18,9	21,4	44	58,7	31	41,3
Directivos de la empresa	45	11,4	12,8	24	53,3	21	46,7
Gremios mineros	38	9,6	10,8	18	47,4	20	52,6
Analistas financieros/económicos	22	5,6	6,3	11	5	11	50
Asociaciones económicas y empresariales	14	3,5	4	6	42,9	8	57,1
Sindicatos/comité de empresa	11	2,8	3,1	7	63,6	4	36,4
Líderes de opinión/expertos	10	2,5	2,8	2	20	8	80
Organismos reguladores	6	1,5	1,7	2	33,3	4	66,7
Grupos ecologistas/medioambientales	4	1	1,1	0	0	4	100
Medios de comunicación/periodistas	4	1	1,1	2	50	2	50
Ciudadanos/opinión pública	3	0,8	0,9	0	0	3	100
Empresas/partners	3	0,8	0,9	3	100	0	0
Entidades sociales, culturales y educativas	2	0,5	0,6	0	0	2	100
Organismos internacionales	2	0,5	0,6	1	50	1	50
Proveedores	1	0,3	0,3	1	100	0	0
Usuarios/consumidores	1	0,3	0,3	0	0	1	100
<i>Diarios populares</i>	21	5,3	100	5	23,8	16	76,2
Autoridades/instituciones públicas	8	2	38,1	2	25	6	75
Empleados de la empresa	3	0,8	14,3	1	33,3	2	66,7
Grupos ecologistas/medioambientales	2	0,5	9,5	0	0	2	100
Grupos de defensa de derechos humanos	2	0,5	9,5	0	0	2	100
Gremios mineros	2	0,5	9,5	1	50	1	50
Sindicatos/comité de empresa	1	0,3	4,8	0	0	1	100
Entidades sociales, culturales y educativas	1	0,3	4,8	0	0	1	100
Asociaciones económicas y empresariales	1	0,3	4,8	0	0	1	100
Medios de comunicación/periodistas	1	0,3	4,8	1	100	0	0
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	372	93,9		184	49,5	188	50,5
Ninguno	24	6,1		10	41,7	14	58,3
Total	396	100		194	49	202	51

Nota: elaboración propia

Por enfoque. La Tabla 49 presenta la exposición de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en Chile, por enfoque de los temas mediáticos, en el año 2014.

²⁹ Participación de los actores mediáticos en el subtotal de cada tipo de diario

Tabla 49

Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en Chile por enfoque, 2014

<i>Actores mediáticos</i>	<i>Exposición</i>			<i>Valoración mediática</i>			
				<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>%³⁰</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>Capacidad del negocio</i>	319	80,6	100	160	50,2	159	49,8
Autoridades/instituciones públicas	97	24,5	30,4	52	53,6	45	46,4
Empleados de la empresa	67	16,9	21	37	55,2	30	44,8
Directivos de la empresa	42	10,6	13,2	22	52,4	20	47,6
Gremios mineros	36	9,1	11,3	16	44,4	20	55,6
Analistas financieros/económicos	22	5,6	6,9	11	50	11	50
Asociaciones económicas y empresariales	15	3,8	4,7	6	40	9	60
Sindicatos/comité de empresa	9	2,3	2,8	4	44,4	5	55,6
Líderes de opinión/expertos	6	1,5	1,9	2	33,3	4	66,7
Organismos reguladores	5	1,3	1,6	2	40	3	60
Medios de comunicación/periodistas	5	1,3	1,6	3	60	2	40
Grupos ecologistas/medioambientales	3	0,8	0,9	0	0	3	100
Empresas/partners	3	0,8	0,9	3	100	0	0
Ciudadanos/opinión pública	2	0,5	0,6	0	0	2	100
Grupos de defensa de derechos humanos	2	0,5	0,6	0	0	2	100
Organismos internacionales	2	0,5	0,6	1	50	1	50
Proveedores	1	0,3	0,3	1	100	0	0
Usuarios/consumidores	1	0,3	0,3	0	0	1	100
Entidades sociales, culturales y educativas	1	0,3	0,3	0	0	1	100
<i>Responsabilidad corporativa</i>	53	13,4	100	24	45,3	29	54,7
Autoridades/instituciones públicas	21	5,3	39,6	8	38,1	13	61,9
Empleados de la empresa	11	2,8	20,8	8	72,7	3	27,3
Líderes de opinión/expertos	4	1	7,5	0	0	4	100
Gremios mineros	4	1	7,5	3	75	1	25
Directivos de la empresa	3	0,8	5,7	2	66,7	1	33,3
Sindicatos/comité de empresa	3	0,8	5,7	3	100	0	0
Grupos ecologistas/medioambientales	3	0,8	5,7	0	0	3	100
Entidades sociales, culturales y educativas	2	0,5	3,8	0	0	2	100
Organismos reguladores	1	0,3	1,9	0	0	1	100
Ciudadanos/opinión pública	1	0,3	1,9	0	0	1	100
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	372	93,9		184	49,5	188	50,5
Ninguno	24	6,1		10	41,7	14	58,3
Total	396	100		194	49	202	51

Nota: elaboración propia

Tanto en el enfoque de capacidad del negocio como en el de responsabilidad corporativa, la mayor exposición de los actores mediáticos citados como fuente de información fue para las *Autoridades/instituciones públicas* y los *Empleados de la empresa*. Destaca también la exposición significativa que tuvieron los actores *Directivos de la empresa* (13,2%) y *Gremios mineros* (11,3%) en los artículos que hicieron referencia a temas mediáticos del enfoque de

³⁰ Participación de los actores mediáticos en el subtotal de cada enfoque

capacidad del negocio. Estos actores también tuvieron una exposición notoria en el enfoque de responsabilidad social, aunque en menor porcentaje que en el primero.

Sobre la valoración mediática que los actores le dieron a la minería, en el enfoque de capacidad del negocio está muy equilibrada, mientras que en el enfoque de responsabilidad corporativa fue ligeramente mayor el porcentaje de artículos en que los actores hicieron una valoración negativa de la minería (54,7%).

Por sujeto. En la Tabla 50 se muestran la exposición de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en Chile, por sujeto, en el año 2014.

Tanto en los artículos que hablaron sobre las empresas mineras, como los que lo hicieron sobre el sector minero, aparecieron 16 de los 21 actores mediáticos identificados como fuentes principales de información sobre los acontecimientos y los temas que ocuparon la agenda pública chilena.

En los artículos que hicieron referencia al sector minero, los dos actores con la exposición más significativa fueron las *Autoridades/instituciones públicas* (41,2% del subtotal) y los *Gremios mineros* (22,4%). Este resultado evidencia el esfuerzo de este último actor por unificar la vocería de la industria ante la opinión pública y la posibilidad de fortalecer la representación de este sector clave en la economía chilena.

Por su parte, en los artículos que hablaron sobre las empresas mineras, fueron tres los actores con una exposición significativa: *Empleados de la empresa* (34,8%), *Autoridades/instituciones públicas* (24,2%) y *Directivos de la empresa* (20,3%).

Tabla 50

Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en Chile por sujeto, 2014

<i>Actores mediáticos</i>	<i>Exposición</i>			<i>Valoración mediática</i>			
				<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>%³¹</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>Sector minero</i>	165	41,7	100	83	51	82	49
Autoridades/instituciones públicas	68	17,2	41,2	38	55,9	30	44,1
Gremios mineros	37	9,3	22,4	18	48,6	19	51,4
Analistas financieros/económicos	16	4,0	9,7	10	62,5	6	37,5
Asociaciones económicas y empresariales	14	3,5	8,5	6	42,9	8	57,1
Empleados de la empresa	6	1,5	3,6	2	33,3	4	66,7
Líderes de opinión/expertos	4	1,0	2,4	2	50	2	50
Directivos de la empresa	3	0,8	1,8	2	66,7	1	33,3
Entidades sociales, culturales y educativas	3	0,8	1,8	0	0	3	100
Grupos ecologistas/medioambientales	3	0,8	1,8	0	0	3	100
Medios de comunicación/periodistas	3	0,8	1,8	2	66,7	1	33,3
Empresas/partners	2	0,5	1,2	2	100	0	0
Grupos de defensa de derechos humanos	2	0,5	1,2	0	0	2	100
Sindicatos/comité de empresa	1	0,3	0,6	0	0	1	100
Organismos reguladores	1	0,3	0,6	1	100	0	0
Ciudadanos/opini3n pública	1	0,3	0,6	0	0	1	100
Organismos internacionales	1	0,3	0,6	0	0	1	100
<i>Empresas mineras</i>	207	52,3	100	101	49	106	51
Empleados de la empresa	72	18,2	34,8	43	59,7	29	40,3
Autoridades/instituciones públicas	50	12,6	24,2	22	44	28	56
Directivos de la empresa	42	10,6	20,3	22	52,4	20	47,6
Sindicatos/comité de empresa	11	2,8	5,3	7	63,6	4	36,4
Analistas financieros/económicos	6	1,5	2,9	1	16,7	5	83,3
Líderes de opini3n/expertos	6	1,5	2,9	0	0	6	100
Organismos reguladores	5	1,3	2,4	1	20	4	80
Grupos ecologistas/medioambientales	3	0,8	1,4	0	0	3	100
Gremios mineros	3	0,8	1,4	1	33,3	2	66,7
Ciudadanos/opini3n pública	2	0,5	1,0	0	0	2	100
Medios de comunicaci3n/periodistas	2	0,5	1,0	1	50	1	50
Proveedores	1	0,3	0,5	1	100	0	0
Usuarios/consumidores	1	0,3	0,5	0	0	1	100
Asociaciones económicas y empresariales	1	0,3	0,5	0	0	1	100
Empresas/partners	1	0,3	0,5	1	100	0	0
Organismos internacionales	1	0,3	0,5	1	100	0	0
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	372	93,9		184	49,5	188	50,5
Ninguno	24	6,1		10	41,7	14	58,3
Total	396	100		194	49	202	51

Nota: elaboraci3n propia

En lo que se refiere a la valoraci3n que hicieron los actores mediáticos sobre los temas de los que hablaron en los artículos, la positiva y la negativa estuvieron bastante equilibradas en ambas categorías en conjunto. En los artículos del sector minero fue ligeramente mayor la valoraci3n positiva (51,0%).

³¹ Participaci3n de los actores mediáticos en el subtotal de sujeto

Capítulo 7. La reputación mediática de la minería en Colombia

Presencia mediática de la minería en Colombia

La muestra definida para Colombia fue de 416 artículos periodísticos, que corresponden al 27% de la exposición total de la minería en los cuatro países que conforman la AP.

General. La Tabla 51 registra la presencia y la valoración mediáticas generales de la minería en Colombia durante el año 2014.

Tabla 51
Presencia y valoración mediáticas generales de la minería en Colombia, 2014

Total de artículos	Presencia mediática										Valoración mediática			
	Exposición			Relevancia ³²							Positiva		Negativa	
	Promedio por:			T.	G.	I.	E.	A.	Global	Nº	%	Nº	%	
	Diario	Semana	Día											
416	83,2	16	2,2	0,54	0,55	0,38	0,14	0,21	1,81	118	28,4	298	71,6	

Nota: elaboración propia

Con un promedio de 2,2 artículos por día, Colombia se ubicó en el segundo lugar de exposición de la minería con respecto a los demás países miembros de la AP. México (2,5) ocupó el primer lugar, Chile (2,1) el tercero y Perú (1,5) el cuarto.

La relevancia global de los artículos tuvo un índice de 1,81 puntos, lo que corresponde a un nivel BAJO. Los mayores puntajes en cuanto a la relevancia específica correspondieron al tamaño (T) con 0,54 y al género (G) con 0,55. Colombia fue el país que obtuvo el menor índice de relevancia de todos los países de la AP, el primero fue Chile (2,35), el segundo México (2,05) y el tercero Perú (1,95).

En el análisis de las características formales de los artículos, para entender en detalle la relevancia, el puntaje por género (G) fue el más alto con 0,55. Más del 90% de los artículos tuvo

³² Índice de Relevancia: T.=Tamaño - G.=Género - I.=Imagen - E.=Expansión - A.=Amplificación

un carácter informativo y poco menos del 10% correspondió a editoriales, columnas de opinión, reportajes y/o entrevistas que trataron la minería. En cuanto al tamaño (T), casi la mitad de los artículos tuvieron entre 300 y 600 palabras, y un 30% aproximadamente requirieron más de 600 palabras, por lo que esta característica obtuvo el segundo promedio más alto de relevancia (0,54).

En la característica de imagen (I) se encontró que una tercera parte de los artículos solo incluía texto, mientras que las otras dos terceras partes contenían imágenes fijas y recursos multimedia. La expansión (E) fue la característica de la que menos datos se pudo obtener, tan solo una quinta parte de los artículos contenía *links* (enlaces) que permitían expandir el contenido a información relacionada. Finalmente, en la amplificación (A) sucedió lo mismo que en la expansión, en cuanto que algunos artículos no guardaron estadísticas de compartición en redes sociales. En el 60% de la muestra no se pudieron obtener datos, el 11% no registró comparticiones y el 3% no cuenta con esta funcionalidad. Lo anterior indica que tan solo un poco más de la cuarta parte de los artículos sobre temática minera colombiana fueron amplificados: más de la mitad de ellos en niveles bajo y medio de amplificación.

Sobre la valoración mediática de la minería, se puede observar que primó claramente la negativa (71,6%) sobre la positiva (28,4%). Lo anterior ubica a Colombia como el país de la AP con mayor valoración negativa, seguido de México, donde esta registró un 65,9% (véase Figura 4). Este resultado podría considerarse preocupante para el sector minero colombiano, teniendo en cuenta que esta industria es relevante en pro de alcanzar la visión *Colombia, país minero 2019* propuesta por el Ministerio de Minas y Energía (UPME, 2006). Además, es consecuente con la propaganda anti-minera actual en el país y en otros de Latinoamérica.

Por tipo de diario. La Tabla 52 muestra la presencia y la valoración mediáticas de la minería en Colombia por tipo de diario, en el año 2014.

Tabla 52

Presencia y valoración mediáticas de la minería en Colombia por tipo de diario, 2014

Diarios	Presencia mediática								Valoración mediática			
	Exposición		Relevancia ³³						Positiva		Negativa	
	Nº	%	T.	G.	I.	E.	A.	Global	Nº	%	Nº	%
El Colombiano	161	38,7	0,50	0,55	0,40	0,00	0,03	1,48	53	32,9	108	67,1
El Tiempo	149	35,8	0,56	0,55	0,31	0,09	0,07	1,59	39	26,2	110	73,8
El Espectador	87	20,9	0,57	0,56	0,44	0,52	0,81	2,90	22	25,3	65	74,7
<i>De referencia</i>	<i>397</i>	<i>95,4</i>	<i>0,54</i>	<i>0,55</i>	<i>0,37</i>	<i>0,15</i>	<i>0,22</i>	<i>1,83</i>	<i>114</i>	<i>28,7</i>	<i>283</i>	<i>71,3</i>
Q'hubo Medellín	13	3,1	0,40	0,50	0,50	0,00	0,00	1,29	2	15,4	11	84,6
ADN Bogotá	6	1,4	0,46	0,50	0,50	0,00	0,33	1,79	2	33,3	4	66,7
<i>Populares</i>	<i>19</i>	<i>4,6</i>	<i>0,42</i>	<i>0,50</i>	<i>0,50</i>	<i>0,00</i>	<i>0,11</i>	<i>1,45</i>	<i>4</i>	<i>21,1</i>	<i>15</i>	<i>78,9</i>
Total	416	100	0,54	0,55	0,38	0,14	0,21	1,81	118	28,4	298	71,6

Nota: elaboración propia

Se observa que los diarios de referencia *El Tiempo*, *El Espectador* y *El Colombiano* (que reunieron el 95,4% de los artículos sobre minería) se ubicaron en los tres primeros lugares de exposición de la minería y estuvieron muy por encima de los dos populares, que registraron porcentajes de exposición mínimos. El alto nivel de exposición alcanzado en los diarios de referencia nacionales evidencia una vez más la importancia estratégica que esta industria tiene en Colombia, que la hace un tema muy presente en la agenda mediática de la prensa de referencia.

Un 56,7% de la exposición fue aportada por los dos diarios de referencia de circulación nacional, que representan grupos económicos diferentes y líneas editoriales opuestas: *El Tiempo*, primer diario más leído en Colombia (EGM, 2016), con el 35,8% y *El Espectador*, octavo diario más leído (EGM, 2016) con el 20,9%. Se destaca la participación de *El Colombiano*, décimo diario más leído (EGM, 2016), con el 38,7% de la exposición.

No fue frecuente encontrar artículos sobre minería en los diarios populares. En estos, los artículos que mayor exposición registraron estuvieron relacionados con accidentes y muerte de

³³ Índice de Relevancia: T.=Tamaño - G.=Género - I.=Imagen - E.=Expansión - A.=Amplificación

trabajadores en las minas. Este fue el caso del *Q'hubo Medellín*, posicionado como el tercero más leído en Colombia (EGM, 2016), que hizo un gran despliegue mediático del incidente en el que fallecieron 12 personas que habían quedado atrapadas en una mina ubicada en Antioquia. En el caso del diario popular gratuito *ADN Bogotá*, segundo más leído (EGM, 2016), sus escasísimos artículos sobre temática minera no tuvieron un corte sensacionalista, sino que fueron de interés para la opinión pública y el sector minero.

En cuanto a la relevancia de los artículos sobre minería, ya se decía anteriormente que ésta se encuentra en un nivel BAJO, con un índice de relevancia global de 1,81 puntos y promedios distantes entre los diarios de referencia (1,83) y los diarios populares (1,45). Los promedios más altos los consiguieron el diario de referencia *El Espectador* (2,90) y el diario popular gratuito *ADN Bogotá* (1,79). El indicador más bajo lo obtuvo el diario popular sensacionalista *Q'hubo Medellín* (1,29).

El puntaje promedio por tamaño (T) fue más alto en los diarios de referencia (0,54) que en los diarios populares (0,42). El puntaje más alto por tamaño (T) lo obtuvo el diario de referencia *El Espectador*, lo que significa que las noticias en este medio contaron con mayor espacio para desarrollar los temas asociados a la minería. A su vez, el puntaje más bajo lo obtuvo el diario popular *Q'hubo Medellín*.

En cuanto al género (G), poco menos del 10% de los artículos periodísticos correspondió a editoriales, columnas de opinión, reportajes y/o entrevistas que trataron la minería y se hallaron únicamente en los diarios de referencia. Esto generó que el puntaje fuera más alto en este tipo de prensa. En la característica de imagen (I), los recursos multimedia solo estuvieron presentes en los diarios de referencia, en los que también se ubicó la totalidad de los artículos de solo texto. Esto ocasionó que el puntaje por imagen de este tipo de diarios fuera más bajo.

La expansión (E) fue la característica de la que menos datos se pudo obtener porque algunos artículos de los archivos históricos digitales de los diarios de referencia *El Tiempo* y *El Colombiano* no guardan memoria de los *links* (enlaces) asociados. Los diarios populares colombianos no cuentan con esta funcionalidad, por lo que tampoco registraron estadísticas de expansión. La quinta parte de los artículos que contenía *links* (enlaces se ubicaron principalmente en el diario de referencia *El Espectador*.

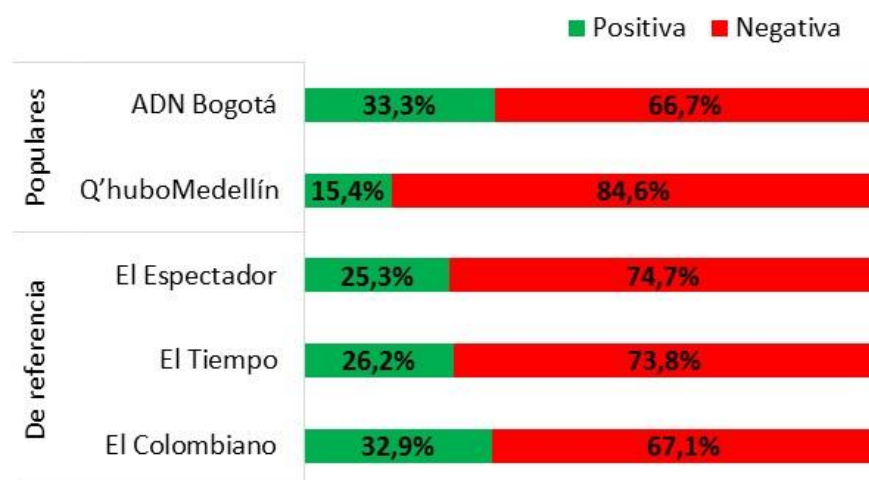
En la amplificación (A) sucedió lo mismo que en la expansión, en cuanto que algunos artículos del archivo digital de los diarios de referencia *El Tiempo* y *El Colombiano* no guardan estadísticas de compartición en redes sociales. Al momento del estudio, el diario popular gratuito *Q'hubo Medellín* no contaba con esta funcionalidad. Lo anterior indica que tan solo un poco más de la cuarta parte de los artículos sobre temática minera colombiana fueron amplificados: más de la mitad de ellos en niveles bajo y medio de amplificación y más que nada correspondientes al diario de referencia *El Espectador* y al diario popular gratuito *ADN Bogotá*.

Acerca de la valoración mediática de la minería en los artículos de la muestra colombiana, como se ha indicado en el apartado anterior, más de las dos terceras partes fue negativa, con valores porcentuales cercanos en ambas tipologías de diarios, aunque con mayor proporción en los populares (78,9% frente al 71,3% en los de referencia).

Fue una constante, en los 5 diarios estudiados, que en los artículos primara la valoración negativa de la minería sobre la positiva. Este resultado podría deberse en parte a que los acontecimientos mineros que ocuparon la agenda mediática del 2014 estuvieron relacionados con la problemática de la minería informal e ilegal en Colombia, el establecimiento de reservas naturales en las que se prohíbe la operación minera, el caso de contaminación ambiental de la

multinacional *Drummond*, las huelgas de los trabajadores y los accidentes en minas que dejaron pérdidas humanas, entre otros.

Figura 12
 Valoración mediática de la minería en Colombia por tipo de diario, 2014



Nota: elaboración propia

Por sujeto. En la Tabla 53 se consignan la presencia y la valoración mediáticas de la minería en Colombia por sujeto, en el año 2014.

Tabla 53
 Presencia y valoración mediáticas de la minería en Colombia por sujeto, 2014

Sujeto	Presencia mediática								Valoración mediática			
	Exposición		Relevancia ³⁴						Positiva		Negativa	
	Nº	%	T.	G.	I.	E.	A.	Global	Nº	%	Nº	%
Empresas mineras	147	35,3	0,53	0,54	0,42	0,16	0,21	1,88	36	24,5	111	75,5
Sector minero	269	64,7	0,54	0,55	0,36	0,13	0,21	1,78	82	30,5	187	69,5
Total	416	100	0,54	0,55	0,38	0,14	0,21	1,81	118	28,3	298	71,7

Nota: elaboración propia

Cabe señalar el porcentaje de exposición de artículos que hizo referencia a algunas empresas mineras (35,3%), y que demuestra como unas cuantas tuvieron participación en la agenda mediática analizada, aunque no de manera tan alta como se observó en la muestra chilena

³⁴ Índice de Relevancia: T.=Tamaño – G.=Género - I.=Imagen - E.=Expansión - A.=Amplificación

(55,3%) y en México (51,2%). De hecho, en Colombia es donde las empresas mineras tienen la exposición más baja del resto de países analizados (véase apartado 1.3).

En cuanto a la relevancia global, fue algo más alta la de los artículos que hablaron de las empresas mineras (1,88) que la de los que solo hicieron referencia al sector minero en general (1,78), sobre todo en las características de género (G) y tamaño (T).

La valoración negativa de la minería fue mayor en los artículos que hicieron referencia a las empresas mineras en particular (75,5%), que en los del sector en general (69,5%). Esto puede ser debido a la gran cantidad de acontecimientos relacionados a los impactos negativos que ocasionaron varias empresas mineras en el país, durante el 2014.

En la Tabla 54 se detallan los resultados de la presencia y la valoración mediáticas de las empresas mineras que fueron visibles en los artículos analizados: se registraron 3 empresas globales, 10 internacionales y 10 nacionales, para un total de 23. Este resultado dista del conseguido en Chile, en donde 36 empresas mineras alcanzaron presencia en la agenda mediática del año 2014. En la muestra colombiana no figuraron empresas multilatinas.

En cuanto a la exposición de las empresas mineras en los artículos analizados, predominaron las nacionales con el 41,5%. En este segmento, se destacó *Carbones La Cancha*, con un 20,4%, básicamente a raíz de la cobertura del accidente en una mina de carbón localizada en el municipio de Amagá-Antioquia, que dejó un total de 12 víctimas mortales. Le siguió *El Cerrejón*, con un 10,2% de exposición, con ocasión de los acontecimientos asociados a las huelgas de sus trabajadores.

La empresa minera que generó una mayor visibilidad en el total de la muestra colombiana fue la global *Drummond* (29,9%), debido al escándalo mediático que originó por su

incumplimiento de la legislación ambiental colombiana, lo que le supuso una multimillonaria multa. En el segmento de las empresas mineras internacionales, se destacó la participación de *Eco Oro* (6,8%) por sus conflictos asociados a la producción de oro en áreas protegidas, como ocurrió en el caso de su proyecto minero en el Páramo de Santurbán.

Tabla 54
Presencia y valoración mediáticas de las empresas mineras en Colombia, 2014

Segmento	Empresa	Presencia mediática			Valoración mediática			
		Exposición		R ³⁵	Positiva		Negativa	
		Nº	%		Nº	%	Nº	%
Globales	Drummond	44	29,9	2,10	7	15,9	37	84,1
	AngloGold Ashanti	2	1,4	2,87	1	50	1	50
	BHP Billiton	1	0,7	1,25	1	100	0	0
	<i>Subtotal globales</i>	<i>47</i>	<i>32</i>	<i>2,07</i>	<i>9</i>	<i>19,1</i>	<i>38</i>	<i>80,9</i>
Internacionales	Eco Oro	10	6,8	1,98	1	10	9	90
	Continental Gold	7	4,8	1,36	3	42,9	4	57,1
	Cosigo Resources	6	4,1	2,29	0	0	6	100
	Hunza Coal	6	4,1	2,71	0	0	6	100
	Gran Colombia Gold	3	2	1,08	2	66,7	1	33,3
	AUX Colombia S.A.S.	2	1,4	3,75	0	0	2	100
	CNR	2	1,4	1,50	1	50	1	50
	CCX Colombia S.A.S.	1	0,7	0,75	1	100	0	0
	Codelco - Chile	1	0,7	2,00	0	0	1	100
	Minera Escondida	1	0,7	1,75	1	100	0	0
	<i>Subtotal internacionales</i>	<i>39</i>	<i>26,5</i>	<i>1,91</i>	<i>9</i>	<i>23,1</i>	<i>30</i>	<i>76,9</i>
Multilaterales	<i>Subtotal multilaterales</i>	<i>0</i>	<i>0,0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0,0</i>	<i>0</i>	<i>0,0</i>
Nacionales	Carbones La Cancha	30	20,4	1,61	0	0	30	100
	Cerrejón	15	10,2	1,55	9	60	6	40
	Mineros S.A.	5	3,4	2,00	4	80	1	20
	Paz del Río	4	2,7	2,38	2	50	2	50
	Cerro Matoso	2	1,4	1,00	0	0	2	100
	Carboandes	1	0,7	1,75	0	0	1	100
	Chocó Gold Metals	1	0,7	1,50	1	100	0	0
	Coodmilla Ltda.	1	0,7	1,75	1	100	0	0
	Norcarbón S.A.S.	1	0,7	1,00	1	100	0	0
	Prodeco	1	0,7	1,75	0	0	1	100
	<i>Subtotal nacionales</i>	<i>61</i>	<i>41,5</i>	<i>1,62</i>	<i>18</i>	<i>29,5</i>	<i>43</i>	<i>70,5</i>
Total		147	100	1,81	36	24,5	111	75,5

Nota: elaboración propia

Como se dijo anteriormente, no se registró exposición de empresas mineras multinacionales en los artículos aportados por los diarios colombianos analizados. Esto podría

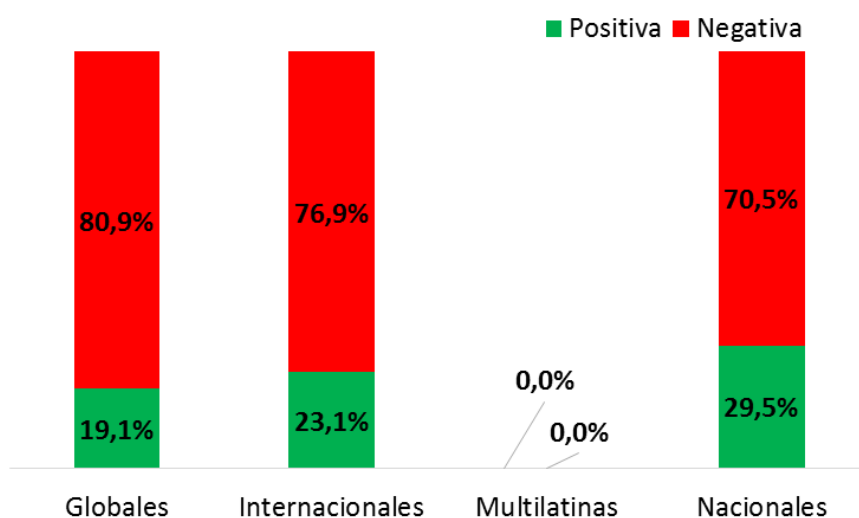
³⁵ Índice de Relevancia

ser debido a que no existe ninguna multilatina minera de origen colombiano, y tampoco las existentes tienen presencia en el país.

Con respecto a la relevancia global, el indicador se comportó así en cada uno de los segmentos de las empresas mineras: globales (2,07), internacionales (1,91) y nacionales (1,62), para una relevancia global promedio de 1,81.

Figura 13

Valoración mediática de las empresas mineras en Colombia por segmento, 2014



Nota: elaboración propia

En la Figura 13 se puede apreciar que las diferencias entre los porcentajes de valoración positiva y negativa de la minería en los artículos que referenciaron empresas mineras globales y nacionales si fueron significativas, y éstas últimas con las internacionales compartieron porcentajes cercanos. La valoración negativa primó sobre la positiva en los tres segmentos.

Las empresas mineras globales encabezaron la valoración negativa con casi el 81% de exposición, sobre todo por la cantidad de artículos referidos al desastre ambiental causado por la multinacional *Drummond*. En el segmento de las nacionales, que alcanzaron el mayor porcentaje

de valoración positiva (29,5%), se trataron principalmente artículos referidos a los temas de responsabilidad social empresarial, como es el caso de *Cerrejón* (60% de valoración positiva).

Por la alta valoración negativa de la minería, se distinguen los porcentajes de artículos que hicieron referencia a las empresas *Carbones La Cancha* (100%) y *Drummond* (84,1%), por las razones que ya se han explicado.

Temas mediáticos de la minería en Colombia

General. En la Tabla 55 se muestran la exposición y la valoración de los temas mediáticos de la minería en Colombia, en el año 2014.

Tabla 55
Presencia y valoración de los temas mediáticos de la minería en Colombia, 2014

<i>Temas mediáticos</i>	<i>Presencia mediática</i>			<i>Valoración mediática</i>			
	<i>Exposición</i>		<i>R³⁶</i>	<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>		<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>Capacidad del negocio</i>	323	77,6	1,73	96	29,7	227	70,3
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	181	43,5	1,85	71	39,2	110	60,8
Gestión de recursos humanos y empleo	114	27,4	1,60	5	4,4	109	95,6
Gestión de resultados empresariales	14	3,4	1,25	8	57,1	6	42,9
Gestión de productos y servicios	11	2,6	1,64	9	81,8	2	18,2
Gestión de innovación	3	0,7	1,83	3	100	0	0
<i>Responsabilidad corporativa</i>	93	22,4	2,11	22	23,7	71	76,3
Gestión medioambiental responsable	50	12	2,00	7	14	43	86
Gestión corporativa responsable	19	4,6	2,03	8	42,1	11	57,9
Compromiso social	19	4,6	2,49	5	26,3	14	73,7
Compromiso ambiental	5	1,2	2,15	2	40	3	60
Gestión de recursos humanos responsable	0	0	0,00	0	0	0	0
Total	416	100	1,81	118	28,4	298	71,6

Nota: elaboración propia

Con el 77,6% de la exposición en la agenda mediática colombiana, los temas de capacidad del negocio estuvieron muy por encima de los temas de responsabilidad corporativa, que solo alcanzaron el 22,4%. Por el contrario, el promedio de relevancia de los temas de

³⁶ Índice de Relevancia

responsabilidad corporativa fue bastante mayor (2,11) que el de los temas de capacidad del negocio (1,73).

En forma específica, en el enfoque de capacidad del negocio los dos temas con mayor presencia mediática fueron: *Gestión del liderazgo y estrategia empresarial* (43,5% del total de la muestra) y *Gestión de recursos humanos y empleo* (27,4%). En niveles muy inferiores de exposición se ubicaron el resto de los temas mediáticos, excepto el tema *Gestión medioambiental responsable* (12%), del enfoque de responsabilidad corporativa.

Los temas referidos al enfoque de responsabilidad corporativa registraron mayores índices de relevancia promedio (2,11) que los del enfoque de capacidad del negocio (1,73).

Figura 14
 Valoración de los temas mediáticos de la minería en Colombia, 2014



Nota: elaboración propia

La valoración negativa de la minería fue un poco más alta en los artículos que trataron temas relacionados con el enfoque de responsabilidad corporativa (76,3%), que en los relacionados con el enfoque de capacidad del negocio (70,3%). En la mayoría de los temas que registraron presencia mediática de la minería primó la valoración negativa, a excepción de los

referidos específicamente a *Gestión de innovación* (100%), *Gestión de productos y servicios* (81,8%) y *Gestión de resultados empresariales* (57,1%), los que obtuvieron una franca valoración positiva (véase Figura 14).

Por tipo de diario. La Tabla 56 presenta la exposición y la valoración de los temas mediáticos de la minería colombiana por tipo de diario, en el año 2014.

Tabla 56
Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en Colombia por tipo de diario, 2014

<i>Temas mediáticos</i>	<i>Exposición</i>			<i>Valoración mediática</i>			
				<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>%³⁷</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>Diarios de referencia</i>	397	95,4	100	114	28,7	283	71,3
<i>Capacidad del negocio</i>	305	73,3	76,8	93	30,5	212	69,5
<i>Gestión de liderazgo y estrategia empresarial</i>	176	42,3	44,3	69	39,2	107	60,8
<i>Gestión de recursos humanos y empleo</i>	102	24,5	25,7	5	4,9	97	95,1
<i>Gestión de resultados empresariales</i>	13	3,1	3,3	7	53,8	6	46,2
<i>Gestión de productos y servicios</i>	11	2,6	2,8	9	81,8	2	18,2
<i>Gestión de innovación</i>	3	0,7	0,8	3	100	0	0
<i>Responsabilidad corporativa</i>	92	22,1	23,2	21	22,8	71	77,2
<i>Gestión medioambiental responsable</i>	50	12	12,6	7	14	43	86
<i>Gestión corporativa responsable</i>	19	4,6	4,8	8	42,1	11	57,9
<i>Compromiso social</i>	18	4,3	4,5	4	22,2	14	77,8
<i>Compromiso ambiental</i>	5	1,2	1,3	2	40	3	60
<i>Diarios populares</i>	19	4,6	100	4	21,1	15	78,9
<i>Capacidad del negocio</i>	18	4,3	94,7	3	16,7	15	83,3
<i>Gestión de recursos humanos y empleo</i>	12	2,9	63,2	0	0	12	100
<i>Gestión de liderazgo y estrategia empresarial</i>	5	1,2	26,3	2	40	3	60
<i>Gestión de resultados empresariales</i>	1	0,2	5,3	1	100	0	0
<i>Responsabilidad corporativa</i>	1	0,2	5,3	1	100	0	0
<i>Compromiso social</i>	1	0,2	5,3	1	100	0	0
Total	416	100		118	28,4	298	71,6

Nota: elaboración propia

En los diarios de referencia, los artículos que trataron temas mediáticos relacionados con el enfoque de capacidad del negocio aglutinaron el 76,8% del subtotal de ese tipo de diarios.

Aquí las dos primeras posiciones en exposición fueron para los temas mediáticos: *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial* (44,3%) y *Gestión de recursos humanos y empleo* (25,7%).

³⁷ Participación de los temas mediáticos en el subtotal de cada tipo de diario

En el enfoque de responsabilidad corporativa (23,2% del subtotal de los diarios de referencia), se ubicó el tema mediático *Gestión medioambiental responsable* (12,6%) con la tercera posición en exposición en esta categoría de diarios.

En los diarios populares los temas mediáticos asociados al enfoque de capacidad del negocio acapararon una exposición bastante mayor que en los diarios de referencia: un 94,7% del subtotal; en esta categoría de temas se distinguieron *Gestión de recursos humanos y empleo* (63,2%) y *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial* (26,3%). En el enfoque de responsabilidad corporativa tan solo se identificó un tema: *Compromiso social*, con un solo artículo.

En cuanto a la valoración de los temas mediáticos de la minería según tipo de diario, en los populares la valoración negativa de los temas de capacidad de negocio fue bastante superior a la de los diarios de referencia (83,3% frente a 69,5%). No es pertinente comparar la valoración de los temas de responsabilidad en los dos tipos de diarios, ya que en los populares su exposición fue ínfima.

Por sujeto. En la Tabla 57 se registran la exposición y la valoración de los temas mediáticos de la minería en Colombia por sujeto, en el año 2014.

Tanto en los artículos que hicieron referencia al sector minero como en los que se habló de alguna empresa minera en particular, predominaron los artículos que trataron temas del enfoque de capacidad del negocio (81,4 y 70,7%, respectivamente) frente a los de responsabilidad corporativa (18,6% y 29,3%, respectivamente). Se destaca la exposición obtenida por los temas *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial* (46,8% en el sector y

37,4% en las empresas) y *Gestión de recursos humanos y empleo* (26,8% y 28,6% respectivamente).

De forma coincidente con los resultados obtenidos en el conjunto de los países de la AP, y en Chile particularmente, en la muestra colombiana fue mayor proporcionalmente la exposición de los temas del enfoque de responsabilidad corporativa en los artículos que hicieron referencia a las empresas mineras (29,3%) que en los que lo hicieron sobre el sector en general (18,6%). En este enfoque, sobresale el tema *Gestión medioambiental responsable* por alcanzar la mayor exposición en los artículos de ambas categorías (10% sector y 15,6% empresas).

Tabla 57
Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en Colombia por sujeto, 2014

<i>Temas mediáticos</i>	<i>Exposición</i>			<i>Valoración mediática</i>			
				<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>%³⁸</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>Sector minero</i>	269	64,7	100	82	30,5	187	69,5
<i>Capacidad del negocio</i>	219	52,6	81,4	69	31,5	150	68,5
<i>Gestión de liderazgo y estrategia empresarial</i>	126	30,3	46,8	55	43,7	71	56,3
<i>Gestión de recursos humanos y empleo</i>	72	17,3	26,8	0	0	72	100
<i>Gestión de resultados empresariales</i>	12	2,9	4,5	7	58,3	5	41,7
<i>Gestión de productos y servicios</i>	8	1,9	3,0	6	75	2	25
<i>Gestión de innovación</i>	1	0,2	0,4	1	100	0	0
<i>Responsabilidad corporativa</i>	50	12	18,6	13	26	37	74
<i>Gestión medioambiental responsable</i>	27	6,5	10,0	5	18,5	22	81,5
<i>Compromiso social</i>	11	2,6	4,1	1	9,1	10	90,9
<i>Gestión corporativa responsable</i>	9	2,2	3,3	6	66,7	3	33,3
<i>Compromiso ambiental</i>	3	0,7	1,1	1	33,3	2	66,7
<i>Empresas mineras</i>	147	35,3	100	36	24,5	111	75,5
<i>Capacidad del negocio</i>	104	25	70,7	27	26	77	74
<i>Gestión de liderazgo y estrategia empresarial</i>	55	13,2	37,4	16	29,1	39	70,9
<i>Gestión de recursos humanos y empleo</i>	42	10,1	28,6	5	11,9	37	88,1
<i>Gestión de productos y servicios</i>	3	0,7	2,0	3	100	0	0
<i>Gestión de resultados empresariales</i>	2	0,5	1,4	1	50	1	50
<i>Gestión de innovación</i>	2	0,5	1,4	2	100	0	0
<i>Responsabilidad corporativa</i>	43	10,3	29,3	9	20,9	34	79,1
<i>Gestión medioambiental responsable</i>	23	5,5	15,6	2	8,7	21	91,3
<i>Gestión corporativa responsable</i>	10	2,4	6,8	2	20	8	80
<i>Compromiso social</i>	8	1,9	5,4	4	50	4	50
<i>Compromiso ambiental</i>	2	0,5	1,4	1	50	1	50
Total	416	100		118	28,4	298	71,6

Nota: elaboración propia

³⁸ Participación de los temas mediáticos en el subtotal de cada sujeto

Actores mediáticos de la minería en Colombia

General. En la Tabla 58 se muestra la presencia de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en los artículos analizados en la muestra de Colombia, en el año 2014.

Tabla 58
Presencia de los actores mediáticos y valoración de la minería en Colombia, 2014

Actores mediáticos	Presencia mediática				Valoración mediática			
	Exposición			R ³⁹	Positiva		Negativa	
	Nº	%	% ⁴⁰		Nº	%	Nº	%
Autoridades/instituciones públicas	171	41,1	54,3	1,87	41	24	130	76
Empleados de la empresa	28	6,7	8,9	1,61	21	75	7	25
Ciudadanos/opinión pública	27	6,5	8,6	1,93	1	3,7	26	96,3
Gremios mineros	14	3,4	4,4	1,71	8	57,1	6	42,9
Directivos de la empresa	13	3,1	4,1	2,13	7	53,8	6	46,2
Entidades sociales, culturales y educativas	12	2,9	3,8	2,17	2	16,7	10	83,3
Grupos ecologistas/medioambientales	11	2,6	3,5	1,77	0	0	11	100
Líderes de opinión/expertos	11	2,6	3,5	2,48	3	27,3	8	72,7
Asociaciones económicas y empresariales	9	2,2	2,9	1,78	4	44,4	5	55,6
Sindicatos/comité de empresa	6	1,4	1,9	1,21	2	33,3	4	66,7
Organismos reguladores	4	1	1,3	1,38	3	75	1	25
Grupos de defensa de derechos humanos	3	0,7	1	1,50	0	0	3	100
Analistas financieros/económicos	2	0,5	0,6	1,38	2	100	0	0
Distribuidores/intermediarios	1	0,2	0,3	2,25	0	0	1	100
Usuarios/consumidores	1	0,2	0,3	2,50	0	0	1	100
Medios de comunicación/periodistas	1	0,2	0,3	3,50	0	0	1	100
Organismos internacionales	1	0,2	0,3	2,00	1	100	0	0
Accionistas/inversores	0	0	0	0,00	0	0	0	0
Proveedores	0	0	0	0,00	0	0	0	0
Competidores	0	0	0	0,00	0	0	0	0
Empresas/partners	0	0	0	0,00	0	0	0	0
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	<i>315</i>	<i>75,7</i>	<i>100</i>	<i>1,81</i>	<i>95</i>	<i>30,2</i>	<i>220</i>	<i>69,8</i>
Ninguno	101	24,3		1,64	28	27,7	73	72,3
Total	416	100		1,81	123	29,6	293	70,4

Nota: elaboración propia

Se puede observar que 315 artículos (el 75,7% de la muestra) hicieron referencia a algún actor, en total 17 de los 21 identificados para esta investigación, uno menos que en el caso de la minería chilena. En la muestra colombiana no figuraron los actores *Accionistas/inversores*, *Competidores*, *Proveedores* y *Empresas/partners*.

³⁹ Índice de Relevancia

⁴⁰ Participación en el número de artículos que citaron actores mediáticos

En Colombia *Autoridades/instituciones públicas* vuelve a ser el actor con mayor exposición, con el 54,3% de los artículos que mencionaron a algún actor, un 22,6% más que en el caso de la minería chilena y un 9% más que la muestra del conjunto de la AP. Le siguen a mucha distancia los actores mediáticos: *Empleados de la empresa*, con un 8,9% de exposición; *Ciudadanos/opinión pública*, con un 8,6% y los *Gremios mineros*, con un 4,4%.

Sobre la valoración que los actores mediáticos citados en los artículos le dieron a la minería, se puede decir que fue mayoritariamente negativa (69,8%), sobre todo los actores *Ciudadanos/opinión pública*, *Autoridades/instituciones públicas*, *Líderes de opinión/expertos* y *Sindicatos/comité de empresa*. En cambio, actores como: *Empleados de la empresa*, *Organismos reguladores*, *Gremios mineros* y *Directivos de la empresa*, registraron una valoración mayoritariamente positiva de la minería en sus intervenciones en los artículos.

Por tipo de diario. En la Tabla 59 se pueden apreciar la exposición de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en Colombia, por tipo de diario, en el año 2014.

Los artículos de los diarios de referencia que mencionaron a algún actor supusieron un 74,8% en la exposición total. En los tres primeros lugares de exposición se ubicaron las *Autoridades/instituciones públicas* (54,3% del subtotal de artículos de los diarios de referencia), los *Empleados de la empresa* (9%) y los *Ciudadanos/opinión pública* (8,7%). En contraste, en los diarios populares figuraron tan solo 3 actores mediáticos, con una exposición ínfima (cuatro artículos, 1,0% del total de la muestra).

Tabla 59

Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en Colombia por tipo de diario, 2014

Actores mediáticos	Exposición			Valoración mediática			
				Positiva		Negativa	
	Nº	%	% ⁴¹	Nº	%	Nº	%
<i>Diarios de referencia</i>	311	74,8	100	94	30,2	217	69,8
Autoridades/instituciones públicas	169	40,6	54,3	40	23,7	129	76,3
Empleados de la empresa	28	6,7	9	21	75	7	25
Ciudadanos/opinión pública	27	6,5	8,7	1	3,7	26	96,3
Gremios mineros	14	3,4	4,5	8	57,1	6	42,9
Directivos de la empresa	13	3,1	4,2	7	53,8	6	46,2
Entidades sociales, culturales y educativas	12	2,9	3,9	2	16,7	10	83,3
Líderes de opinión/expertos	11	2,6	3,5	3	27,3	8	72,7
Grupos ecologistas/medioambientales	10	2,4	3,2	0	0	10	100
Asociaciones económicas y empresariales	9	2,2	2,9	4	44,4	5	55,6
Sindicatos/comité de empresa	5	1,2	1,6	2	40	3	60
Organismos reguladores	4	1	1,3	3	75	1	25
Grupos de defensa de derechos humanos	3	0,7	1	0	0	3	100
Analistas financieros/económicos	2	0,5	0,6	2	100	0	0
Distribuidores/intermediarios	1	0,2	0,3	0	0	1	100
Usuarios/consumidores	1	0,2	0,3	0	0	1	100
Medios de comunicación/periodistas	1	0,2	0,3	0	0	1	100
Organismos internacionales	1	0,2	0,3	1	100	0	0
<i>Diarios populares</i>	4	1	100	1	25	3	75
Autoridades/instituciones públicas	2	0,5	50	1	50	1	50
Sindicatos/comité de empresa	1	0,2	25	0	0	1	100
Grupos ecologistas/medioambientales	1	0,2	25	0	0	1	100
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	315	75,7		95	30,2	220	69,8
Ninguno	101	24,3		26	25,7	75	74,3
Total	416	100		121	29,1	295	70,9

Nota: elaboración propia

En cuanto a la valoración que dieron los actores mediáticos a la minería, prevaleció la negativa sobre la positiva y fue más alta en los diarios populares (75%), que en los diarios de referencia (69,8%).

Por enfoque. La Tabla 60 presenta la exposición y la valoración de los actores mediáticos de la minería en Colombia por enfoque de los temas mediáticos, en el año 2014.

El mayor porcentaje de exposición de los actores se concentró en los temas del enfoque de capacidad del negocio (58,9%), frente al alcanzado en los temas del enfoque de

⁴¹ Participación de los actores mediáticos en el subtotal de cada tipo de diario

responsabilidad corporativa (16,8%). En ambos enfoques, la mayor exposición de los actores mediáticos citados como fuente de información correspondió a las *Autoridades/instituciones públicas* (57,6% y 42,9% del correspondiente subtotal).

Tabla 60

Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en Colombia por enfoque, 2014

Actores mediáticos	Exposición			Valoración mediática			
				Positiva		Negativa	
	Nº	%	% ⁴²	Nº	%	Nº	%
<i>Capacidad del negocio</i>	245	58,9	100	77	31,4	168	68,6
Autoridades/instituciones públicas	141	33,9	57,6	34	24,1	107	75,9
Empleados de la empresa	22	5,3	9,0	15	68,2	7	31,8
Ciudadanos/opinión pública	17	4,1	6,9	1	5,9	16	94,1
Gremios mineros	13	3,1	5,3	7	53,8	6	46,2
Directivos de la empresa	11	2,6	4,5	6	54,5	5	45,5
Asociaciones económicas y empresariales	8	1,9	3,3	3	37,5	5	62,5
Líderes de opinión/expertos	8	1,9	3,3	3	37,5	5	62,5
Sindicatos/comité de empresa	6	1,4	2,4	2	33,3	4	66,7
Grupos ecologistas/medioambientales	6	1,4	2,4	0	0	6	100
Organismos reguladores	4	1	1,6	3	75	1	25
Grupos de defensa de derechos humanos	3	0,7	1,2	0	0	3	100
Analistas financieros/económicos	2	0,5	0,8	2	100	0	0
Entidades sociales, culturales y educativas	2	0,5	0,8	0	0	2	100
Distribuidores/intermediarios	1	0,2	0,4	0	0	1	100
Organismos internacionales	1	0,2	0,4	1	100	0	0
<i>Responsabilidad corporativa</i>	70	16,8	100	18	25,7	52	74,3
Autoridades/instituciones públicas	30	7,2	42,9	7	23,3	23	76,7
Ciudadanos/opinión pública	10	2,4	14,3	0	0	10	100
Entidades sociales, culturales y educativas	10	2,4	14,3	2	20	8	80
Empleados de la empresa	6	1,4	8,6	6	100	0	0
Grupos ecologistas/medioambientales	5	1,2	7,1	0	0	5	100
Líderes de opinión/expertos	3	0,7	4,3	0	0	3	100
Directivos de la empresa	2	0,5	2,9	1	50	1	50
Usuarios/consumidores	1	0,2	1,4	0	0	1	100
Asociaciones económicas y empresariales	1	0,2	1,4	1	100	0	0
Medios de comunicación/periodistas	1	0,2	1,4	0	0	1	100
Gremios mineros	1	0,2	1,4	1	100	0	0
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	315	75,7		95	30,2	220	69,8
Ninguno	101	24,3		28	27,7	73	72,3
Total	416	100		123	29,6	293	70,4

Nota: elaboración propia

Una exposición significativa, aunque en menor porcentaje, también tuvieron los *Empleados de la empresa* (9,0%), y *Ciudadanos/opinión pública* (6,9%) en los artículos que hicieron referencia a los temas mediáticos del enfoque de capacidad del negocio. Y

⁴² Participación de los actores mediáticos en el subtotal de cada enfoque

Ciudadanos/opinión pública y *Entidades sociales, culturales y educativas* (14,3% cada uno) en los artículos de los temas del enfoque de responsabilidad corporativa.

Sobre la valoración mediática que los actores le dieron a la minería, predominó la negativa sobre la positiva en ambos enfoques. Aunque el porcentaje de valoración positiva que dieron los actores en los temas del enfoque de capacidad del negocio (31,4%) fue mayor que en los temas del enfoque de responsabilidad corporativa (25,7%).

Por sujeto. En la Tabla 61 aparecen la exposición de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en Colombia, por sujeto, en el año 2014.

En los artículos del sector minero, se mencionaron 15 actores mediáticos como fuentes de información, con un 45,4% de la exposición total, frente a los 13 que se identificaron en los artículos de las empresas mineras, los cuales alcanzaron un 30,3% de exposición.

En los artículos que hicieron referencia al sector minero, los dos actores con la exposición más elevada fueron las *Autoridades/instituciones públicas* (58,7% de subtotal) y los *Ciudadanos/opinión pública* (11,1%). Por su parte, en los artículos que hablaron sobre las empresas mineras, fueron dos los actores con una exposición importante:

Autoridades/instituciones públicas (47,6%) y *Empleados de la empresa* (19,8%).

En lo que se refiere a la valoración que hicieron los actores mediáticos sobre la minería, predominó la negativa en más de las dos terceras partes de la muestra, tanto en los artículos que hicieron referencia al sector minero (69,3%) como a los que hablaron de una empresa minera en particular (70,6%).

Tabla 61

Exposición y valoración de los actores mediáticos de la minería en Colombia por sujeto, 2014

<i>Actores mediáticos</i>	<i>Exposición</i>			<i>Valoración mediática</i>			
				<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>%⁴³</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>Sector minero</i>	189	45,4	100	58	30,7	131	69,3
Autoridades/instituciones públicas	111	26,7	58,7	35	31,5	76	68,5
Ciudadanos/opinión pública	21	5	11,1	1	4,8	20	95,2
Gremios mineros	13	3,1	6,9	8	61,5	5	38,5
Líderes de opinión/expertos	9	2,2	4,8	3	33,3	6	66,7
Entidades sociales, culturales y educativas	8	1,9	4,2	1	12,5	7	87,5
Asociaciones económicas y empresariales	7	1,7	3,7	3	42,9	4	57,1
Grupos ecologistas/medioambientales	6	1,4	3,2	0	0,0	6	100
Empleados de la empresa	3	0,7	1,6	2	66,7	1	33,3
Grupos de defensa de derechos humanos	3	0,7	1,6	0	0	3	100
Analistas financieros/económicos	2	0,5	1,1	2	100	0	0
Organismos reguladores	2	0,5	1,1	1	50	1	50
Directivos de la empresa	1	0,2	0,5	1	100	0	0
Sindicatos/Comité de empresa	1	0,2	0,5	0	0	1	100
Distribuidores/intermediarios	1	0,2	0,5	0	0	1	100
Organismos internacionales	1	0,2	0,5	1	100	0	0
<i>Empresas mineras</i>	126	30,3	100	37	29,4	89	70,6
Autoridades/instituciones públicas	60	14,4	47,6	6	10	54	90
Empleados de la empresa	25	6	19,8	19	76	6	24
Directivos de la empresa	12	2,9	9,5	6	50	6	50
Ciudadanos/opinión pública	6	1,4	4,8	0	0	6	100
Sindicatos/comité de empresa	5	1,2	4,0	2	40	3	60
Grupos ecologistas/medioambientales	5	1,2	4,0	0	0	5	100
Entidades sociales, culturales y educativas	4	1	3,2	1	25	3	75
Organismos reguladores	2	0,5	1,6	2	100	0	0
Asociaciones económicas y empresariales	2	0,5	1,6	1	50	1	50
Líderes de opinión/expertos	2	0,5	1,6	0	0	2	100
Usuarios/consumidores	1	0,2	0,8	0	0	1	100
Medios de comunicación/periodistas	1	0,2	0,8	0	0	1	100
Gremios mineros	1	0,2	0,8	0	0	1	100
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	315	75,7		95	30,2	220	69,8
Ninguno	101	24,3		23	22,8	78	77,2
Total	416	100		118	28,4	298	71,6

Nota: elaboración propia

⁴³ Participación de los actores mediáticos en el subtotal de sujeto

Capítulo 8. La reputación mediática de la minería en México

Presencia mediática de la minería en México

La muestra definida para México fue de 455 artículos periodísticos que corresponden al 29% de la exposición total de la minería en los países que conforman la AP.

General. En la Tabla 62 se presentan los resultados de la presencia y la valoración mediáticas generales de la minería en México durante el año 2014.

Tabla 62
Presencia y valoración mediáticas generales de la minería en México, 2014

Total de artículos	Presencia mediática									Valoración mediática				
	Exposición			Relevancia ⁴⁴						Global	Positiva		Negativa	
	Diario	Semana	Día	T.	G.	I.	E.	A.	Nº		%	Nº	%	
455	91	17,5	2,5	0,46	0,53	0,44	0,56	0,6	2,05	155	34	300	66	

Nota: elaboración propia

Con un promedio de 2,5 artículos por día, México fue el país de la AP donde la minería registró una exposición más alta. Colombia (2,2) ocupó el segundo lugar, Chile (2,1) el tercero y Perú (1,5) el cuarto.

El índice de relevancia global de los artículos sobre minería alcanzó un nivel MEDIO, con 2,05 puntos y mayores puntajes específicos en las características formales de expansión (E), con 0,56, y género (G), con 0,53. La prensa mexicana analizada alcanzó el segundo mayor índice de relevancia de los artículos del conjunto de la AP, el primero fue para Chile (2,35) y el tercero y cuarto para Perú (1,95) y Colombia (1,81), respectivamente. Esto quiere decir que el contenido sobre minería tratado en los artículos de la muestra mexicana tuvo una importancia considerable

⁴⁴ Índice de Relevancia: T.=Tamaño - G.=Género - I.=Imagen - E.=Expansión - A.=Amplificación

en los diarios analizados y posiblemente un mayor impacto entre sus lectores que el de Chile y Perú, de acuerdo con las características analizadas en este indicador.

En cuanto al tamaño (T), una tercera parte de los artículos tuvo una extensión de menos de 300 palabras, casi la mitad de ellas requirió entre 300 y 600 palabras y el resto, más de 600 palabras. En lo relacionado con el género (G), casi el 95% de los artículos fueron noticias y tan solo un 5% correspondió a editoriales, columnas de opinión y reportajes y/o entrevistas que trataron la temática minera. En la característica de imagen (I), más de las dos terceras partes de la muestra contaron con artículos en los que se incluyó imagen fija. La otra tercera parte lo conformaron los artículos de solo texto y los que incluyeron recursos multimedia.

En la expansión (E), un poco más de la mitad de los artículos analizados en todos los cinco diarios contenían enlaces (*links*) que permitieron ampliar la información sobre los acontecimientos. Cabe destacar que, para el momento del estudio, todos los diarios analizados disponían de esta funcionalidad y registraron artículos que pudieron ser ampliados mediante enlaces (*links*) relacionados. La amplificación (A) fue la característica que obtuvo los más bajos puntajes de relevancia, debido a que más de la mitad de la muestra presentaba una compartición baja o incluso nula en redes sociales.

Sobre la valoración mediática de la minería en los artículos analizados, se puede afirmar que ha sido una constante en Chile, Colombia y México la primacía de la negativa sobre la positiva. En el caso de México, los artículos con valoración negativa han representado casi las dos terceras partes de la muestra (66%), el segundo valor más alto de los cuatro países analizados (Colombia: 71,6%; Perú: 58,8%; Chile: 52%).

Por tipo de diario. La Tabla 63 muestra la presencia y la valoración mediáticas de la minería en México por tipo de diario, para el año 2014.

Tabla 63
Presencia y valoración mediáticas de la minería en México por tipo de diario, 2014

Diarios	Presencia mediática								Valoración mediática			
	Exposición		Relevancia ⁴⁵						Positiva		Negativa	
	Nº	%	T.	G.	I.	E.	A.	Global	Nº	%	Nº	%
Milenio	107	23,5	0,48	0,54	0,51	0,43	0,12	2,08	36	33,6	71	66,4
El Universal	90	19,8	0,39	0,51	0,54	0,80	0,04	2,28	22	24,4	68	75,6
La Jornada	77	16,9	0,49	0,56	0,21	0,14	0,12	1,53	16	20,8	61	79,2
<i>De referencia</i>	<i>274</i>	<i>60,2</i>	<i>0,45</i>	<i>0,54</i>	<i>0,44</i>	<i>0,47</i>	<i>0,09</i>	<i>1,99</i>	<i>74</i>	<i>27</i>	<i>200</i>	<i>73</i>
El Periódico	129	28,4	0,47	0,52	0,48	0,91	0,0	2,39	56	43,4	73	56,6
La Prensa	52	11,4	0,51	0,50	0,38	0,13	0,0	1,53	25	48,1	27	51,9
<i>Populares</i>	<i>181</i>	<i>39,8</i>	<i>0,48</i>	<i>0,51</i>	<i>0,45</i>	<i>0,69</i>	<i>0,0</i>	<i>2,14</i>	<i>81</i>	<i>44,8</i>	<i>100</i>	<i>55,2</i>
Total	455	100	0,46	0,53	0,44	0,56	0,06	2,05	155	34,1	300	65,9

Nota: elaboración propia

A diferencia de lo registrado en Chile y Colombia, en México un diario popular fue el que aportó el mayor porcentaje de exposición sobre la minería (*El Periódico*, 28,4%). Le siguieron los tres diarios de referencia: *Milenio* (23,5%), *El Universal* (19,8%) y *La Jornada* (16,9%). Y en el último lugar se ubicó el diario popular *La Prensa* (11,4%).

Se puede decir que México es el país en donde se evidenció una mayor similitud entre los porcentajes de exposición registrados por los diarios estudiados, pero llama la atención que sea un diario popular gratuito el que ocupe la primera posición de visibilidad mediática de la minería mexicana entre la opinión pública.

El 60,2% de la exposición fue aportada por los tres diarios de referencia, que representan grupos económicos y líneas editoriales diferentes. En el caso de México destaca la participación de los diarios populares en la exposición global, con un 39,8%, una situación muy distinta a la del resto de países analizados (Chile, 5,6%; Colombia, 4,6%; Perú, 13,7%).

⁴⁵ Índice de Relevancia: T.=Tamaño - G.=Género - I.=Imagen - E.=Expansión - A.=Amplificación

En cuanto a la relevancia global de los artículos que conformaron la muestra, ya se dijo anteriormente que se encuentra en un nivel MEDIO, con un indicador promedio de 2,05 e indicadores específicos muy similares para los diarios de referencia (1,99) y los diarios populares (2,14). Los indicadores globales más altos los consiguieron *El Periódico* (2,39) y *El Universal* (2,28), en tanto que *La Jornada* (1,53) y *La Prensa* (1,53) obtuvieron los indicadores más bajos.

Analizando cada característica formal de los artículos para entender en detalle la relevancia, el puntaje por tamaño (T) fue similar para ambos tipos de diarios. El puntaje más alto por tamaño lo obtuvo el diario popular *La Prensa* (0,51), lo que significa que los artículos en este impreso contaron con un mayor espacio para desarrollar los temas asociados a la minería. Los puntajes de género (G) por tipo de diario fueron bastantes similares, aunque destacan aquí los diarios de referencia *La Jornada* (0,56) y *Milenio* (0,54).

El diario de referencia *El Universal* fue el diario que obtuvo el puntaje más alto en imagen (0,54). Por otro lado, el diario popular *La Prensa* no aportó recursos multimedia, solo artículos que incluían imagen fija, en su mayoría, o solo texto. La expansión (E) fue la característica que obtuvo los mejores puntajes en el diario popular *El Periódico* (0,91) y en el diario de referencia *El Universal* (0,80). La amplificación (A) fue la característica que obtuvo los más bajos puntajes de relevancia. Cabe aclarar que, para el momento de la recolección y el análisis de la información, los dos diarios populares no contaban con esta funcionalidad en su portal *web*.

En cuanto a la valoración mediática de la minería, primó la negativa con en ambas tipologías de diarios (73% en los de referencia y 55,2% en los populares). A diferencia de Chile y más en línea con Colombia, en los cinco diarios mexicanos analizados primaron los artículos

con valoración negativa, aunque con mayores valores porcentuales en los tres diarios de referencia.

Figura 15
 Valoración mediática de la minería en México por tipo de diario, 2014



Nota: elaboración propia

Por sujeto. En la Tabla 64 se presenta la información sobre la presencia y la valoración mediáticas de la minería en México por sujeto, para el año 2014.

Tabla 64
 Presencia y valoración mediáticas de la minería en México por sujeto, 2014

Sujeto	Presencia mediática								Valoración mediática			
	Exposición		Relevancia ⁴⁶						Positiva		Negativa	
	Nº	%	T.	G.	I.	E.	A.	Global	Nº	%	Nº	%
Empresas mineras	233	51,2	0,44	0,53	0,45	0,64	0,05	2,11	66	28,3	167	71,7
Sector minero	222	48,8	0,49	0,53	0,44	0,47	0,07	2,00	89	40,1	133	59,9
Total	455	100	0,46	0,53	0,44	0,56	0,06	2,05	155	34,1	300	65,9

Nota: elaboración propia

Mientras que el 48,8% de la exposición hace referencia al sector minero en general, en el 51,2% de la muestra hubo un desarrollo de contenido sobre una o varias empresas mineras en particular, demostrando que algunas de ellas están teniendo presencia en distintos niveles en la

⁴⁶ Índice de Relevancia: T.=Tamaño - G.=Género - I.=Imagen - E.=Expansión - A.=Amplificación

agenda mediática mexicana. México es el país de la muestra donde los porcentajes de exposición de los dos sujetos están más equilibrados (véase apartado 1.3).

La relevancia global de los artículos de las empresas mineras (2,11) fue ligeramente mayor que la de las del sector minero (2,00), sobre todo en lo concerniente a la característica de expansión (E) de los artículos seleccionados (0,64 vs 0,47).

El porcentaje de valoración negativa de la minería fue considerablemente más alto en los artículos que mencionaron empresas mineras (71,7%) que en los que lo hicieron sobre el sector minero (59,9%).

En la Tabla 65 se detallan la presencia y la valoración mediáticas de las empresas mineras que fueron visibles en los artículos analizados, según el segmento en el que se clasificaron previamente. Aparecieron 44 empresas mineras, de las cuales 6 son globales, 18 internacionales, 4 multilaterales y 16 nacionales. México se destacó por ser el país de la AP donde más empresas mineras se visibilizaron en la muestra correspondiente (Chile 36, Perú 35 y Colombia 23).

En cuanto a la exposición de las empresas mineras por segmentos, predominaron las multilaterales, con el 54,9% de la muestra (debido al peso específico de la minera estatal *Grupo México*, que acaparó el 46,4% de la exposición). Le siguieron las internacionales (18,5%), con *Codelco-Chile* y *Goldcorp* a la cabeza. Luego las nacionales (15,5%) y en último lugar de exposición y con menores porcentajes las empresas globales (11,2%).

Con respecto a la relevancia, existen diferencias poco significativas entre los segmentos de las empresas mineras, siendo más alta en las empresas globales, con un índice de 2,3, y la más baja la de las nacionales (1,8).

Tabla 65
Presencia y valoración mediáticas de las empresas mineras en México, 2014

Segmento	Empresa	Presencia mediática			Valoración mediática			
		Exposición		R ⁴⁷	Positiva		Negativa	
		Nº	%		Nº	%	Nº	%
Globales	Glencore	7	3	2,4	6	85,7	1	14,3
	Barrick Gold	6	2,6	2,0	3	50	3	50
	BHP Billinton	6	2,6	2,5	6	100	0	0
	Drummond	4	1,7	2,3	1	25	3	75
	Anglo American	2	0,9	2,4	1	50	1	50
	Rio Tinto	1	0,4	2,5	0	0	1	100
	<i>Subtotal globales</i>	<i>26</i>	<i>11,2</i>	<i>2,3</i>	<i>17</i>	<i>65,4</i>	<i>9</i>	<i>34,6</i>
Internacionales	Codelco-Chile	9	3,9	2,6	6	66,7	3	33,3
	Goldcorp	9	3,9	1,6	1	11,1	8	88,9
	Excellon Resources Inc	6	2,6	1,5	1	16,7	5	83,3
	Freeport-McMoRan Inc	4	1,7	2,1	1	25	3	75
	Soma Mining Inc.	2	0,9	2,9	0	0	2	100
	Minas Buenaventura	1	0,4	2,5	1	100	0	0
	CAP Minería-Chile	1	0,4	2,5	0	0	1	100
	First Majestic Silver	1	0,4	0,8	0	0	1	100
	First Quantum Minerals	1	0,4	2,3	0	0	1	100
	Great Panther Silver	1	0,4	1,3	0	0	1	100
	Hochschild Mining	1	0,4	2,5	0	0	1	100
	LS-Nikko Copper Inc.	1	0,4	2,3	1	100	0	0
	MAG Silver Corp.	1	0,4	1,0	0	0	1	100
	Minera San Cristobal	1	0,4	1,5	1	100	0	0
	Mineração e Metálicos	1	0,4	2,3	0	0	1	100
	Newmont Mining	1	0,4	2,5	0	0	1	100
	Vicrila Gass Man.	1	0,4	1,5	1	100	0	0
Vista Gold	1	0,4	2,0	0	0	1	100	
<i>Subtotal internacionales</i>	<i>43</i>	<i>18,5</i>	<i>2,0</i>	<i>13</i>	<i>30,2</i>	<i>30</i>	<i>69,8</i>	
Multilatinas	Grupo México	108	46,4	2,2	21	19,4	87	80,6
	Industrias Peñoles	9	3,9	1,9	2	22,2	7	77,8
	Vale	5	2,1	1,9	3	60	2	40
	Antofagasta Minerals	3	1,3	2,5	0	0	3	100
	Southern Copper	3	1,3	2,4	0	0	3	100
	<i>Subtotal multilatinas</i>	<i>128</i>	<i>54,9</i>	<i>2,2</i>	<i>26</i>	<i>20,3</i>	<i>102</i>	<i>79,7</i>
Nacionales	Fresnillo PLC	7	3	1,8	4	57,1	3	42,9
	Minera San Xavier	5	2,1	1,9	0	0	5	100
	Autlán	4	1,7	2,0	4	100	0	0
	Grupo Cam Cab	4	1,7	1,6	0	0	4	100
	Paradox Global Resource	3	1,3	1,8	0	0	3	100
	Desarrollos Zapal	2	0,9	1,1	0	0	2	100
	Mexicana de Cananea	2	0,9	1,0	0	0	2	100
	Minera Frisco	2	0,9	2,0	1	50	1	50
	Altos Hornos de México	1	0,4	1,8	0	0	1	100
	Asbestos de México	1	0,4	3,5	0	0	1	100
	Aurelsa	1	0,4	3,0	1	100	0	0
	Minera Santa Fé	1	0,4	0,8	0	0	1	100
	Minera del Pacifico	1	0,4	1,0	0	0	1	100
	Don David	1	0,4	2,5	0	0	1	100
	Minera Media Luna	1	0,4	0,8	0	0	1	100
	<i>Subtotal nacionales</i>	<i>36</i>	<i>15,5</i>	<i>1,8</i>	<i>10</i>	<i>27,8</i>	<i>26</i>	<i>72,2</i>
Total	233	100	2,1	66	28,3	167	71,7	

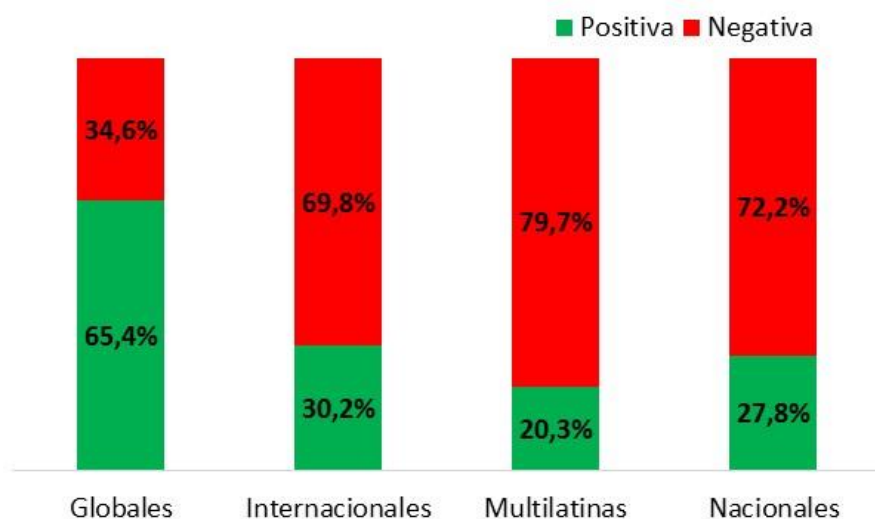
Nota: elaboración propia

⁴⁷ Índice de Relevancia

Sobre la valoración mediática de los artículos que hicieron referencia a las empresas mineras, en general y por mucho fue mayor la negativa (71,7%). La valoración positiva (65,4%) fue más alta que la negativa (34,6%) únicamente en el grupo de las empresas mineras globales.

Dos empresas mineras globales destacaron por su elevada valoración positiva: *Glencore* (85,7%) y *BHP Billinton* (100%). Este resultado fue debido al tratamiento que recibieron acontecimientos favorables para ellas, como los excelentes resultados de producción y la venta de activos, que ambas registraron durante el año estudiado.

Figura 16
Valoración mediática de las empresas mineras en México por segmento, 2014



Nota: elaboración propia

Temas mediáticos de la minería en México

General. En la Tabla 66 se cuantifican la exposición y la valoración de los temas mediáticos de la minería en México, en el año 2014.

Tabla 66
Presencia y valoración de los temas mediáticos de la minería en México, 2014

<i>Temas mediáticos</i>	<i>Presencia mediática</i>			<i>Valoración mediática</i>			
	<i>Exposición</i>		<i>R⁴⁸</i>	<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>		<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>Capacidad del negocio</i>	338	74,3	2,1	116	34,3	222	65,7
<i>Gestión de liderazgo y estrategia empresarial</i>	215	47,3	2,0	88	40,9	127	59,1
<i>Gestión de recursos humanos y empleo</i>	59	13	2,0	8	13,6	51	86,4
<i>Gestión de resultados empresariales</i>	49	10,8	2,1	14	28,6	35	71,4
<i>Gestión de productos y servicios</i>	12	2,6	2,5	4	33,3	8	66,7
<i>Gestión de innovación</i>	3	0,7	2,3	2	66,7	1	33,3
<i>Responsabilidad corporativa</i>	117	25,7	2,0	39	33,3	78	66,7
<i>Gestión corporativa responsable</i>	47	10,3	2,2	19	40,4	28	59,6
<i>Gestión medioambiental responsable</i>	39	8,6	1,9	4	10,3	35	89,7
<i>Compromiso social</i>	18	4	2,0	6	33,3	12	66,7
<i>Gestión de recursos humanos responsable</i>	11	2,4	1,9	9	81,8	2	18,2
<i>Compromiso ambiental</i>	2	0,4	2,8	1	50	1	50
Total	455	100	2,1	155	34,1	300	65,9

Nota: elaboración propia

Con el 74,3% de la exposición en la muestra analizada correspondiente a México, los temas del enfoque de capacidad del negocio se ubicaron muy por encima -casi el triple- de los temas del enfoque de responsabilidad corporativa, que alcanzaron solo un 25,7% de exposición. En cuanto a la relevancia global de los artículos, fue similar en ambos enfoques, aunque un poco mayor en los temas mediáticos asociados a la capacidad del negocio, que en los referidos a la responsabilidad corporativa (2,1 vs 2,0).

El tema mediático con mayor exposición fue *Gestión del liderazgo y estrategia empresarial* con el 47,3% de la muestra, seguido de los temas: *Gestión de recursos humanos y empleo*, con el 13,0% y *Gestión de resultados empresariales*, con el 10,8%, todos pertenecientes al enfoque de capacidad del negocio. En cuanto se refiere específicamente al enfoque de responsabilidad corporativa, se destaca la mayor participación de los temas: *Gestión corporativa responsable*, con el 10,3% del total de la muestra, y *Gestión medioambiental responsable*, con el 8,6%.

⁴⁸ Índice de Relevancia

Figura 17
Valoración de los temas mediáticos de la minería en México, 2014



Nota: elaboración propia

En la gran mayoría de los temas mediáticos de ambos enfoques primó la valoración negativa, a excepción de *Gestión de recursos humanos responsable* y *Gestión de la innovación*, que tuvieron valoraciones positivas de 81,8% y 66,7%, respectivamente.

Por tipo de diario. En la Tabla 67 se registran la exposición y la valoración de los temas mediáticos de la minería en México, por tipo de diario, durante el año 2014.

En los diarios de referencia, los artículos que trataron temas mediáticos relacionados con el enfoque de capacidad del negocio representaron el 65,3% del subtotal de este tipo de diarios, especialmente: *Gestión del liderazgo y estrategia empresarial* (43,1%) y *Gestión de recursos humanos y empleo* (15%).

En los diarios populares, los artículos que trataron temas mediáticos relacionados con el enfoque de capacidad del negocio representaron un porcentaje todavía mayor que en los diarios de referencia: un 87,8% del subtotal de este tipo de diarios, especialmente: *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial* (53,6%) y *Gestión de resultados empresariales* (19,9%).

Tabla 67

Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en México por tipo de diario, 2014

Temas mediáticos	Exposición			Valoración mediática			
				Positiva		Negativa	
	Nº	%	% ⁴⁹	Nº	%	Nº	%
<i>Diarios de referencia</i>	274	60,2	100	74	27	200	73
<i>Capacidad del negocio</i>	179	39,3	65,3	46	25,7	133	74,3
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	118	25,9	43,1	38	32,2	80	67,8
Gestión de recursos humanos y empleo	41	9	15	4	9,8	37	90,2
Gestión de resultados empresariales	13	2,9	4,7	2	15,4	11	84,6
Gestión de productos y servicios	5	1,1	1,8	1	20	4	80
Gestión de innovación	2	0,4	0,7	1	50	1	50
<i>Responsabilidad corporativa</i>	95	20,9	34,7	28	29,5	67	70,5
Gestión corporativa responsable	38	8,4	13,9	13	34,2	25	65,8
Gestión medioambiental responsable	31	6,8	11,3	3	9,7	28	90,3
Compromiso social	16	3,5	5,8	5	31,3	11	68,8
Gestión de recursos humanos responsable	9	2	3,3	7	77,8	2	22,2
Compromiso ambiental	1	0,2	0,4	0	0	1	100
<i>Diarios populares</i>	181	39,8	100	81	44,8	100	55,2
<i>Capacidad del negocio</i>	159	34,9	87,8	70	44	89	56
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	97	21,3	53,6	50	51,5	47	48,5
Gestión de resultados empresariales	36	7,9	19,9	12	33,3	24	66,7
Gestión de recursos humanos y empleo	18	4	9,9	4	22,2	14	77,8
Gestión de productos y servicios	7	1,5	3,9	3	42,9	4	57,1
Gestión de innovación	1	0,2	0,6	1	100	0	0
<i>Responsabilidad corporativa</i>	22	4,8	12,2	11	50	11	50
Gestión corporativa responsable	9	2	5	6	66,7	3	33,3
Gestión medioambiental responsable	8	1,8	4,4	1	12,5	7	87,5
Gestión de recursos humanos responsable	2	0,4	1,1	2	100	0	0
Compromiso social	2	0,4	1,1	1	50	1	50
Compromiso ambiental	1	0,2	0,6	1	100	0	0
Total	455	100		155	34,1	300	65,9

Nota: elaboración propia

Correlativamente, los temas de responsabilidad corporativa representaron tan solo un 12,2% de la exposición de los diarios populares, frente al 34,7% en los diarios de referencia. A pesar de este bajo porcentaje, cabe destacar la exposición de los temas de responsabilidad corporativa en los diarios populares mexicanos en comparación con los casos de Chile, donde los temas de este enfoque no tuvieron visibilidad en los diarios populares, y de Colombia, donde solamente alcanzaron el 5,3%. En el caso peruano estos temas alcanzaron el 40% de la exposición de los diarios populares. Los temas de este enfoque que más exposición alcanzaron

⁴⁹ Participación de los temas mediáticos en el subtotal de cada tipo de diario

en los diarios populares mexicanos fueron *Gestión corporativa responsable* (5,0% del subtotal) y *Gestión medioambiental responsable* (4,4%).

En cuanto a la valoración de los temas mediáticos sobre la minería, aunque primó la negativa, los diarios populares aportaron un alto porcentaje de artículos positivos en el enfoque de capacidad del negocio (44%) y en el enfoque de responsabilidad corporativa (50%). En los diarios de referencia fue muy mayoritaria la valoración negativa de los artículos que trataron los temas de ambos enfoques (74,3% temas de capacidad del negocio y 70,5% temas de responsabilidad corporativa).

Por sujeto. La Tabla 68 permite apreciar la exposición y la valoración de los temas mediáticos de la minería por sujeto en México, para el año 2014.

Tanto en los artículos que hicieron referencia al sector minero como en los que se habló de alguna empresa minera en particular, predominaron los artículos que trataron temas del enfoque de capacidad del negocio (78,4% y 70,4%, respectivamente) frente a los de responsabilidad corporativa (21,6% y 29,6%, respectivamente).

En los artículos del sector minero fueron más visibles los temas de *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial* (47,7%) y *Gestión de recursos humanos y empleo* (20,7%). En los artículos de las empresas mineras alcanzaron mayor visibilidad los temas de *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial* (46,8%), *Gestión de resultados empresariales* (14,6%) y *Gestión corporativa responsable* (14,2%).

Tabla 68

Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en México por sujeto, 2014

Temas mediáticos	Exposición			Valoración mediática			
				Positiva		Negativa	
	Nº	%	% ⁵⁰	Nº	%	Nº	%
<i>Sector minero</i>	222	48,8	100	89	40,1	133	59,9
<i>Capacidad del negocio</i>	174	38,2	78,4	73	42	101	58
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	106	23,3	47,7	56	52,8	50	47,2
Gestión de recursos humanos y empleo	46	10,1	20,7	6	13	40	87
Gestión de resultados empresariales	15	3,3	6,8	6	40	9	60
Gestión de productos y servicios	5	1,1	2,3	3	60	2	40
Gestión de innovación	2	0,4	0,9	2	100	0	0
<i>Responsabilidad corporativa</i>	48	10,5	21,6	16	33,3	32	66,7
Gestión medioambiental responsable	16	3,5	7,2	1	6,3	15	93,8
Gestión corporativa responsable	14	3,1	6,3	4	28,6	10	71,4
Gestión de recursos humanos responsable	8	1,8	3,6	7	87,5	1	12,5
Compromiso social	8	1,8	3,6	3	37,5	5	62,5
Compromiso ambiental	2	0,4	0,9	1	50	1	50
<i>Empresas mineras</i>	233	51,2	100	66	28,3	167	71,7
<i>Capacidad del negocio</i>	164	36	70,4	43	26,2	121	73,8
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	109	24	46,8	32	29,4	77	70,6
Gestión de resultados empresariales	34	7,5	14,6	8	23,5	26	76,5
Gestión de recursos humanos y empleo	13	2,9	5,6	2	15,4	11	84,6
Gestión de productos y servicios	7	1,5	3	1	14,3	6	85,7
Gestión de innovación	1	0,2	0,4	0	0	1	100
<i>Responsabilidad corporativa</i>	69	15,2	29,6	23	33,3	46	66,7
Gestión corporativa responsable	33	7,3	14,2	15	45,5	18	54,5
Gestión medioambiental responsable	23	5,1	9,9	3	13	20	87
Compromiso social	10	2,2	4,3	3	30	7	70
Gestión de recursos humanos responsable	3	0,7	1,3	2	66,7	1	33,3
Total	455	100		155	34,1	300	65,9

Nota: elaboración propia

De la información disponible también se puede constatar que la valoración negativa fue predominante, tanto en los artículos que hicieron referencia al sector minero como los que visibilizaron a las empresas mineras, y en ambos enfoques.

Actores mediáticos de la minería en México

General. La Tabla 69 muestra presencia de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en los artículos analizados de México en el año 2014.

⁵⁰ Participación de los temas mediáticos en el subtotal de cada sujeto

Tabla 69
Presencia y valoración de los actores mediáticos de la minería en México, 2014

<i>Actores mediáticos</i>	<i>Presencia mediática</i>				<i>Valoración mediática</i>			
	<i>Exposición</i>			<i>R⁵¹</i>	<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>%⁵²</i>		<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Autoridades/instituciones públicas	207	45,5	51	2,0	68	32,9	139	67,1
Empleados de la empresa	96	21,1	23,6	2,2	45	46,9	51	53,1
Ciudadanos/opini3n p3blica	20	4,4	4,9	2,2	0	0	20	100
Sindicatos/comit3 de empresa	16	3,5	3,9	2,0	6	37,5	10	62,5
L3deres de opini3n/expertos	13	2,9	3,2	2,4	7	53,8	6	46,2
Directivos de la empresa	9	2	2,2	2,5	7	77,8	2	22,2
Entidades sociales, culturales y educativas	9	2	2,2	1,6	5	55,6	4	44,4
Grupos ecologistas/medioambientales	9	2	2,2	1,8	0	0	9	100
Asociaciones econ3micas y empresariales	5	1,1	1,2	1,9	4	80	1	20
Organismos internacionales	5	1,1	1,2	1,5	2	40	3	60
Gremios mineros	4	0,9	1,0	2,1	3	75	1	25
Empresas/ <i>partners</i>	3	0,7	0,7	2,5	3	100	0	0
Grupos de defensa de derechos humanos	3	0,7	0,7	1,7	0	0	3	100
Proveedores	2	0,4	0,5	2,1	0	0	2	100
Analistas financieros/econ3micos	2	0,4	0,5	2,5	2	100	0	0
Medios de comunicaci3n/periodistas	2	0,4	0,5	1,6	0	0	2	100
Usuarios/consumidores	1	0,2	0,2	1,5	1	100	0	0
Accionistas/inversores	0	0	0	0,0	0	0	0	0
Distribuidores/intermediarios	0	0	0	0,0	0	0	0	0
Competidores	0	0	0	0,0	0	0	0	0
Organismos reguladores	0	0	0	0,0	0	0	0	0
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	<i>406</i>	<i>89,2</i>	<i>100</i>	<i>2,1</i>	<i>153</i>	<i>37,7</i>	<i>253</i>	<i>62,3</i>
Ninguno	49	10,8		2,0	11	22,4	38	77,6
Total	455	100		2,1	164	36	291	64,0

Nota: elaboraci3n propia

En los art3culos de la agenda mediática mexicana estudiada se hizo referencia a 17 de los 21 actores mediáticos incluidos en esta investigaci3n, siendo los 4 actores que no aparecieron: *Accionistas/inversores, Distribuidores/intermediarios, Competidores y Organismos reguladores.*

En primer lugar, se destaca la exposici3n de las *Autoridades/instituciones p3blicas*, con m3s de la mitad (51%) de los art3culos que citaron actores mediáticos como fuentes de informaci3n. Un resultado similar, aunque algo inferior, al obtenido por este actor en Colombia (54,3%) y bastante superior al alcanzado por el mismo actor en Chile (31,7%) y en Per3 (43,9%).

⁵¹ Índice de Relevancia

⁵² Participaci3n en el n3mero de art3culos que citaron actores mediáticos

En el segundo lugar de exposición siguieron los *Empleados de la empresa* (23,6%), que mantuvieron esta misma posición en la muestra de cada país de la AP. En el tercer lugar de exposición, a mucha distancia de los dos primeros, se ubicaron los *Ciudadanos/opinión pública* (4,9%). Este actor consiguió el tercer lugar en exposición también en Colombia y en Perú (en Chile se ubicó en la posición número 12º y registró una exposición mínima). Este resultado evidencia la participación de los *Ciudadanos/opinión pública* en la prensa mexicana, colombiana y peruana; a diferencia de la chilena, en la que los *Directivos de la empresa* son citados más frecuentemente como fuente de información en los artículos sobre minería.

El indicador más alto de relevancia lo compartieron los artículos que citaron a los *Analistas financieros/económicos, Directivos de la Empresa y Empresas/partners*, con un índice de relevancia de 2,50, seguidos por *Líderes de opinión/expertos*, con un índice de 2,4. En todos estos casos, no obstante, el porcentaje de exposición es muy bajo.

Sobre la valoración que hicieron los actores mediáticos sobre la minería en los artículos, primó claramente la negativa (62,3%). Sobresalen por el altísimo porcentaje de valoración negativa que dieron a la minería actores como los *Ciudadanos/opinión pública* con el 100% (sus 20 artículos) y los *Grupos ecologistas/medioambientales* con el 100% (9 artículos). En cambio, los actores *Líderes de opinión/expertos, Directivos de la empresa y Entidades sociales, culturales y educativas*, entre los que cuentan con un número significativo de artículos, aportaron un porcentaje mayoritario de valoración positiva.

Por tipo de diario. La Tabla 70 presenta la exposición de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en México, por tipo de diario, en el año 2014.

Tabla 70

Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en México por tipo de diario, 2014

Actores mediáticos	Exposición			Valoración mediática			
				Positiva		Negativa	
	Nº	%	% ⁵³	Nº	%	Nº	%
<i>Diarios de referencia</i>	246	54,1	100	70	28,5	176	71,5
Autoridades/instituciones públicas	140	30,8	56,9	38	27,1	102	72,9
Empleados de la empresa	34	7,5	13,8	17	50	17	50
Ciudadanos/opinión pública	18	4	7,3	0	0	18	100
Sindicatos/comité de empresa	13	2,9	5,3	4	30,8	9	69,2
Grupos ecologistas/medioambientales	9	2	3,7	0	0	9	100
Entidades sociales, culturales y educativas	8	1,8	3,3	4	50	4	50
Líderes de opinión/expertos	6	1,3	2,4	0	0	6	100
Organismos internacionales	4	0,9	1,6	1	25	3	75
Asociaciones económicas y empresariales	3	0,7	1,2	1	33,3	2	66,7
Grupos de defensa de derechos humanos	3	0,7	1,2	0	0,0	3	100
Directivos de la empresa	2	0,4	0,8	1	50	1	50
Gremios mineros	2	0,4	0,8	2	100	0	0
Proveedores	1	0,2	0,4	0	0	1	100
Usuarios/consumidores	1	0,2	0,4	1	100	0	0
Analistas financieros/económicos	1	0,2	0,4	1	100	0	0
Medios de comunicación/periodistas	1	0,2	0,4	0	0	1	100
<i>Diarios populares</i>	160	35,2	100	82	51,3	78	48,8
Autoridades/instituciones públicas	67	14,7	41,9	30	44,8	37	55,2
Empleados de la empresa	62	13,6	38,8	28	45,2	34	54,8
Directivos de la empresa	7	1,5	4,4	6	85,7	1	14,3
Líderes de opinión/expertos	7	1,5	4,4	7	100	0	0
Sindicatos/comité de empresa	3	0,7	1,9	2	66,7	1	33,3
Empresas/partners	3	0,7	1,9	3	100	0	0
Ciudadanos/opinión pública	2	0,4	1,3	0	0	2	100
Asociaciones económicas y empresariales	2	0,4	1,3	2	100	0	0
Gremios mineros	2	0,4	1,3	1	50	1	50
Proveedores	1	0,2	0,6	0	0	1	100
Analistas financieros/económicos	1	0,2	0,6	1	100	0	0
Entidades sociales, culturales y educativas	1	0,2	0,6	1	100	0	0
Medios de comunicación/periodistas	1	0,2	0,6	0	0	1	100
Organismos internacionales	1	0,2	0,6	1	100	0	0
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	406	89,2		152	37,4	254	62,6
Ninguno	49	10,8		11	22,4	38	77,6
Total	455	100		163	35,8	292	64,2

Nota: elaboración propia

De los 17 actores mediáticos visibles en la muestra mexicana, 16 lo hicieron en los diarios de referencia, con una participación del 54,1% en la exposición total. En los diarios populares solamente figuraron 14 actores mediáticos, para un 35,2% de exposición. Un 10,8% de los artículos de la muestra mexicana no mencionó ningún actor.

⁵³ Participación de los actores mediáticos en el subtotal de cada tipo de diario

En los artículos de los diarios de referencia, las tres primeras posiciones de exposición las consiguieron aquellos que hicieron referencia a las *Autoridades/instituciones públicas* (56,9% del subtotal), los *Empleados de la empresa* (13,8%) y los *Ciudadanos/opinión pública* (7,3%). En los artículos de los diarios populares el primer y segundo lugar de exposición fueron los mismos que en los diarios de referencia: *Autoridades/instituciones públicas* (41,9%) y *Empleados de la empresa* (38,8%). El resto de actores mediáticos registraron una exposición poco significativa.

En los diarios de referencia primó la valoración negativa que los actores mediáticos le otorgaron a la minería, con el 71,5%. En contraste, en los diarios populares los actores citados valoraron de manera mayoritariamente positiva a la minería, con el 51,3%. Esto fue debido a que las noticias que se trataron en los artículos de esta tipología de diarios tuvieron un impacto favorable para la industria minera, como los buenos resultados económicos, la compra de activos y las fusiones corporativas.

Por enfoque. La Tabla 71 presenta la exposición de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en México, por enfoque de los temas mediáticos, en el año 2014.

Tanto en el enfoque de capacidad del negocio como en el de responsabilidad corporativa, la mayor exposición de los actores mediáticos citados como fuente de información fue para las *Autoridades/instituciones públicas*, los *Empleados de la empresa* y los *Ciudadanos/opinión pública*. Este último actor alcanzó algo de exposición sobre todo en los temas relacionados con el enfoque de responsabilidad corporativa (9,6%).

Tabla 71

Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en México, por enfoque, 2014

<i>Actores mediáticos</i>	<i>Exposición</i>			<i>Valoración mediática</i>			
				<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>%⁵⁴</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>Capacidad del negocio</i>	302	66,4	100	114	37,7	188	62,3
Autoridades/instituciones públicas	160	35,2	53	54	33,8	106	66,3
Empleados de la empresa	79	17,4	26,2	30	38	49	62
Ciudadanos/opinión pública	10	2,2	3,3	0	0	10	100
Líderes de opinión/expertos	9	2	3	5	55,6	4	44,4
Directivos de la empresa	8	1,8	2,6	6	75	2	25
Sindicatos/comité de empresa	8	1,8	2,6	1	12,5	7	87,5
Entidades sociales, culturales y educativas	5	1,1	1,7	3	60	2	40
Asociaciones económicas y empresariales	5	1,1	1,7	4	80	1	20
Gremios mineros	4	0,9	1,3	3	75	1	25
Empresas/partners	3	0,7	1	3	100	0	0
Organismos internacionales	3	0,7	1	2	66,7	1	33,3
Proveedores	2	0,4	0,7	0	0	2	100
Analistas financieros/económicos	2	0,4	0,7	2	100	0	0
Grupos ecologistas/medioambientales	2	0,4	0,7	0	0	2	100
Usuarios/consumidores	1	0,2	0,3	1	100	0	0
Medios de comunicación/periodistas	1	0,2	0,3	0	0	1	100
<i>Responsabilidad corporativa</i>	104	22,9	100	39	37,5	65	62,5
Autoridades/instituciones públicas	47	10,3	45,2	14	29,8	33	70,2
Empleados de la empresa	17	3,7	16,3	15	88,2	2	11,8
Ciudadanos/opinión pública	10	2,2	9,6	0	0	10	100
Sindicatos/comité de empresa	8	1,8	7,7	5	62,5	3	37,5
Grupos ecologistas/medioambientales	7	1,5	6,7	0	0	7	100
Entidades sociales, culturales y educativas	4	0,9	3,8	2	50	2	50
Líderes de opinión/expertos	4	0,9	3,8	2	50	2	50
Grupos de defensa de derechos humanos	3	0,7	2,9	0	0	3	100
Organismos internacionales	2	0,4	1,9	0	0	2	100
Directivos de la empresa	1	0,2	1	1	100	0	0,0
Medios de comunicación/periodistas	1	0,2	1	0	0	1	100
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	406	89,2		153	37,7	253	62,3
Ninguno	49	10,8		11	22,4	38	77,6
Total	455	100		164	36	291	64

Nota: elaboración propia

Por sujeto. En la Tabla 72 se muestran la exposición de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en México por sujeto, en el año 2014.

Los artículos de minería que referenciaron al sector minero incluyeron como fuentes de información a 16 actores mediáticos, con el 42,9% de la exposición total. Aquellos artículos que

⁵⁴ Participación de los actores mediáticos en el subtotal de cada enfoque

mencionaron a empresas mineras citaron tan solo 13 actores mediáticos, aunque con un mayor porcentaje de exposición (46,4%). Uno 10,8% de la muestra no citó a ningún actor mediático.

Tabla 72

Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en México por sujeto, 2014

Actores mediáticos	Exposición			Valoración mediática			
	Nº	%	% ⁵⁵	Positiva		Negativa	
	Nº	%	% ⁵⁵	Nº	%	Nº	%
<i>Sector minero</i>	195	42,9	100	82	42,1	113	57,9
Autoridades/instituciones públicas	127	27,9	65,1	53	41,7	74	58,3
Empleados de la empresa	12	2,6	6,2	3	25	9	75
Ciudadanos/opinión pública	9	2	4,6	0	0	9	100
Sindicatos/comité de empresa	8	1,8	4,1	5	62,5	3	37,5
Líderes de opinión/expertos	8	1,8	4,1	4	50	4	50
Entidades sociales, culturales y educativas	6	1,3	3,1	5	83,3	1	16,7
Asociaciones económicas y empresariales	5	1,1	2,6	4	80	1	20
Organismos internacionales	4	0,9	2,1	2	50	2	50
Grupos ecologistas/medioambientales	3	0,7	1,5	0	0	3	100
Gremios mineros	3	0,7	1,5	2	66,7	1	33,3
Proveedores	2	0,4	1	0	0	2	100
Medios de comunicación/periodistas	2	0,4	1	0	0	2	100
Empresas/partners	2	0,4	1	2	100	0	0
Grupos de defensa de derechos humanos	2	0,4	1	0	0	2	100
Usuarios/consumidores	1	0,2	0,5	1	100	0	0
Analistas financieros/económicos	1	0,2	0,5	1	100	0	0
<i>Empresas mineras</i>	211	46,4	100	71	33,6	140	66,4
Empleados de la empresa	84	18,5	39,8	42	50	42	50
Autoridades/instituciones públicas	80	17,6	37,9	15	18,8	65	81,3
Ciudadanos/opinión pública	11	2,4	5,2	0	0	11	100
Directivos de la empresa	9	2	4,3	7	77,8	2	22,2
Sindicatos/comité de empresa	8	1,8	3,8	1	12,5	7	87,5
Grupos Ecologistas/Medioambientales	6	1,3	2,8	0	0	6	100
Líderes de opinión/expertos	5	1,1	2,4	3	60	2	40
Entidades sociales, culturales y educativas	3	0,7	1,4	0	0	3	100
Analistas financieros/económicos	1	0,2	0,5	1	100	0	0
Empresas/partners	1	0,2	0,5	1	100	0	0
Grupos de defensa de derechos humanos	1	0,2	0,5	0	0	1	100
Organismos Internacionales	1	0,2	0,5	0	0	1	100
Gremios mineros	1	0,2	0,5	1	100	0	0
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	406	89,2		153	37,7	253	62,3
Ninguno	49	10,8		2	4,1	47	95,9
Total	455	100		155	34,1	300	65,9

Nota: elaboración propia

En los artículos que hicieron referencia al sector minero, el actor con la exposición más elevada fue las *Autoridades/instituciones públicas* (65,1% del subtotal), a una enorme distancia

⁵⁵ Participación de los actores mediáticos en el subtotal de sujeto

del segundo con más exposición, *Empleados de la empresa* (6,2%); en contraste, en los artículos que hablaron de las empresas mineras los *Empleados de la empresa* (39,8%) registraron un porcentaje de exposición superior a las *Autoridades/instituciones públicas* (37,9%).

En lo que se refiere a la valoración que hicieron los actores mediáticos sobre la minería, predominó la negativa en los artículos que referenciaron al sector minero y a las empresas mineras, si bien con un porcentaje bastante superior en estos últimos (66,4%, frente al 57,9% del sector). Es decir, en los artículos del sector minero la valoración positiva y la negativa estuvieron más equilibradas (42,1% frente a 57,9%).

Capítulo 9. La reputación mediática de la minería en Perú

Presencia mediática de la minería en Perú

La muestra definida para Perú fue de 291 artículos periodísticos, que corresponden al 19% de la exposición total de la minería en los países que conforman la AP.

General. En la Tabla 73 se presentan los resultados de la presencia y la valoración mediáticas generales de la minería en Perú durante el año 2014.

Tabla 73
Presencia y valoración mediáticas generales de la minería en Perú, 2014

Total de artículos	Presencia mediática									Valoración mediática			
	Exposición			Relevancia ⁵⁶						Positiva		Negativa	
	Promedio por:			T.	G.	I.	E.	A.	Global	Nº	%	Nº	%
291	58,2	11,19	1,5	0,41	0,52	0,45	0,36	0,21	1,95	120	41,2	171	58,8

Nota: elaboración propia

Con un promedio de 1,5 artículos por día, en Perú se registró el cuarto y último lugar de exposición sobre minería en los países miembros de la AP. México (2,5) ocupó el primer lugar, Colombia (2,2) el segundo y Chile (2,1) el tercero.

El índice de relevancia global de los artículos sobre minería fue de 1,95, lo cual la ubica en un nivel MEDIO y en tercer lugar con respecto a los demás países de la AP (Chile, 2,35; México, 2,05, y Colombia, 1,81). Sus mayores puntajes específicos fueron las características formales de género (G), con 0,52, e imagen (I), con 0,45.

En cuanto al género (G) - la característica de la relevancia que obtuvo el puntaje específico más alto - poco más del 95% de los artículos correspondió a artículos y menos del 5% a editoriales, columnas de opinión y reportajes y/o entrevistas que trataron la temática minera. En

⁵⁶ Índice de Relevancia: T.=Tamaño - G.=Género - I.=Imagen - E.=Expansión - A.=Amplificación

la característica de imagen (I), más del 70% de la muestra estuvo conformada por artículos en los que se incluyó imagen fija. Casi un 20% lo representaron los artículos de solo texto y un poco más del 8%, artículos que incluyeron recursos multimedia. En tamaño (T), más de la mitad de los artículos utilizaron menos de 300 palabras, una cuarta parte requirieron entre 300 y 600 palabras, y el resto más de 600 palabras.

En expansión (E), casi dos terceras partes de los artículos de la muestra no tenían enlaces (*links*) que permitieran ampliar los contenidos, frente a tan solo una tercera parte que sí hicieron uso de este recurso. La amplificación (A) fue la característica específica que obtuvo los indicadores más bajos de relevancia (0,21 en promedio). Casi el 70% de los artículos de la muestra no registraron compartición, entre ellos los artículos del diario de referencia *El Correo*, por el mismo motivo que explicaba los bajos índices de expansión. Un poco más del 20% registró niveles medio y bajo, y tan sólo menos del 10% presentó una estadística alta de compartición en redes sociales.

En cuanto a la valoración mediática de la minería en los artículos, se puede decir que fue una constante en los cuatro países de la AP que primara la negativa sobre la positiva. Para el caso de Perú, aquella ha representado un 58,8% de toda la muestra. Este resultado posicionó a Perú como el segundo país con mayor valoración mediática positiva de la minería, con el 41,2%; el primero fue Chile con el 48% (véase Figura 4).

Por tipo de diario. La Tabla 74 muestra la presencia y la valoración mediáticas de la minería en Perú por tipo de diario, en el año 2014.

Tabla 74
Presencia y valoración mediáticas de la minería Perú por tipo de diario, 2014

Diarios	Presencia mediática								Valoración mediática			
	Exposición		Relevancia ⁵⁷						Positiva		Negativa	
	Nº	%	T.	G.	I.	E.	A.	Global	Nº	%	Nº	%
Correo	35	12	0,33	0,51	0,50	0,00	0,00	1,34	20	57,1	15	42,9
El Comercio	81	27,8	0,40	0,52	0,57	0,85	0,44	2,79	26	32,1	55	67,9
La República	135	46,4	0,46	0,52	0,32	0,12	0,18	1,60	57	42,2	78	57,8
<i>De referencia</i>	<i>251</i>	<i>86,3</i>	<i>0,42</i>	<i>0,52</i>	<i>0,43</i>	<i>0,34</i>	<i>0,24</i>	<i>1,95</i>	<i>103</i>	<i>41</i>	<i>148</i>	<i>59</i>
Trome	18	6,2	0,32	0,53	0,58	0,28	0,08	1,79	3	16,7	15	83,3
Publimetro	22	7,6	0,34	0,52	0,55	0,64	0,05	2,09	14	63,6	8	36,4
<i>Populares</i>	<i>40</i>	<i>13,7</i>	<i>0,33</i>	<i>0,53</i>	<i>0,56</i>	<i>0,48</i>	<i>0,06</i>	<i>1,96</i>	<i>17</i>	<i>42,5</i>	<i>23</i>	<i>57,5</i>
Total	291	100	0,41	0,52	0,45	0,36	0,21	1,95	120	41,2	171	58,8

Nota: elaboración propia

El diario de referencia *La República* fue el que aportó el mayor porcentaje de exposición de la minería, con el 46,4%, casi la mitad de la muestra. Le siguieron los otros dos diarios de referencia, *El Comercio*, con el 27,8% y *El Correo*, con el 12,0%, y los últimos lugares fueron para los diarios populares *Publimetro*, con el 7,6% y *Trome*, con el 6,2%.

El 86,2% de la exposición sobre minería fue aportada por los tres diarios de referencia, representantes de grupos económicos y líneas editoriales diferentes. Los diarios populares aportaron el 13,7% de la exposición, con una contribución baja a la presencia del tema minero, un poco mayor que la de Colombia (4,6%) pero no al nivel de nivel de México (39,8%).

El índice de relevancia fue casi idéntico en los dos tipos de diarios. Los puntajes más altos los consiguieron el diario de referencia *El Comercio* (2,79) y el diario popular *Publimetro* (2,09). El indicador más bajo lo obtuvo el diario de referencia *El Correo* (1,34).

Analizando cada una de las características del indicador de relevancia se observa que el puntaje específico por tamaño (T) fue más alto en los diarios de referencia (0,42) que en los diarios populares (0,33). El puntaje más alto por tamaño lo obtuvo el diario de referencia *La República* (0,46), lo que significa que los artículos en esta versión *online* contaron con mayor

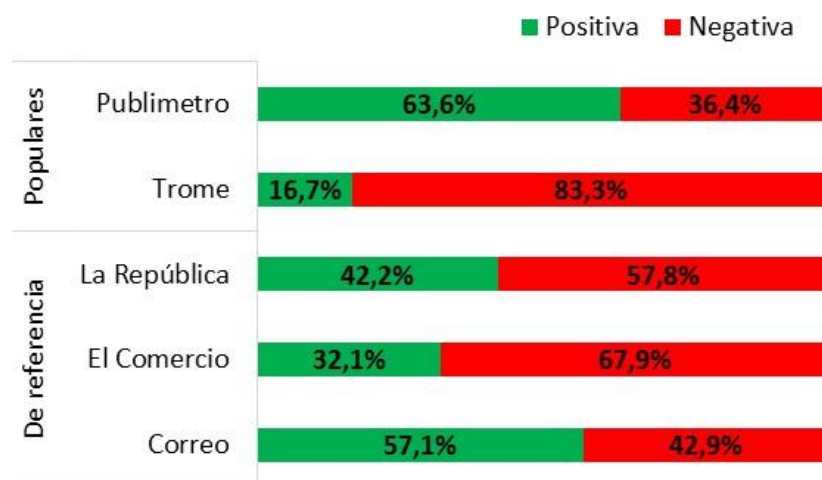
⁵⁷ Índice de Relevancia: T.=Tamaño - G.=Género - I.=Imagen - E.=Expansión - A.=Amplificación

espacio para desarrollar los temas asociados a la minería. En cuanto al género (G), los puntajes fueron muy similares entre ambos tipos de diario. En la característica de imagen (I), los diarios populares obtuvieron un puntaje superior al de los de referencia (0,56 frente a 0,43). El diario popular *Trome* obtuvo el puntaje específico más alto en imagen (0,58).

En expansión (E) los diarios populares también obtuvieron mayor puntaje (0,48 frente a 0,34 de los diarios de referencia. Las cabeceras que alcanzaron mayores valores en este apartado fueron el diario de referencia *El Comercio* (0,85) y en el diario popular *Publimetro* (0,64). Cabe destacar que, para el momento del análisis de la muestra, la versión *online* del diario de referencia *El Correo* no disponía de esta funcionalidad. En cuanto a la amplificación (A), los valores fueron especialmente bajos en los diarios populares (0,06, frente a 0,24 de los de referencia). En este apartado destaca el puntaje del diario de referencia *El Comercio* (0,44), mientras que *El Correo* no contaba con esta funcionalidad.

Con respecto a la valoración mediática de la minería, en los artículos de los diarios de referencia prevalece el porcentaje de negativa sobre positiva (59% y 41% respectivamente), si bien el caso individual del diario *Correo* es inverso, con mayor valoración positiva que negativa (57,1% frente a 42,9%). Caso similar al de los artículos de los diarios populares, cuya valoración negativa de la minería alcanzó el 57,5% de la exposición y la positiva el 42,5%, aunque el número de artículos escaso (40). En esta categoría llama la atención el caso del diario gratuito *Publimetro* por su alto porcentaje de artículos con una valoración positiva de la minería (63,6%), en los que se puso de relieve su liderazgo en la producción de oro; en contraste con la valoración negativa mayoritaria del diario popular *Trome* (83,3%), que desarrolló contenidos asociados a la minería ilegal, la contaminación ambiental por la actividad y las huelgas mineras (véase Figura 18).

Figura 18
Valoración mediática de la minería en Perú por tipo de diario, 2014



Nota: elaboración propia

Por sujeto. En la Tabla 75 se presenta la información sobre la presencia y la valoración mediáticas de la minería en Perú por sujeto, en el año 2014.

Tabla 75
Presencia y valoración mediáticas de la minería en Perú por sujeto, 2014

Sujeto	Presencia mediática								Valoración mediática			
	Exposición		R ⁵⁸						Positiva		Negativa	
	Nº	%	T.	G.	I.	E.	A.	Global	Nº	%	Nº	%
Empresas mineras	108	37,1	0,38	0,50	0,44	0,36	0,23	1,91	50	46,3	58	53,7
Sector minero	183	62,9	0,43	0,53	0,45	0,36	0,21	1,97	70	38,3	113	61,7
Total	291	100	0,41	0,52	0,45	0,36	0,21	1,95	120	41,2	171	58,8

Nota: elaboración propia

Si bien el 62,9% de la exposición hizo referencia al sector minero en general, se observa que en el 37,1% hubo un desarrollo de contenido acerca de una o varias empresas mineras en particular, lo que indica que algunas de ellas tendrían una participación en distintos niveles en la agenda mediática peruana, aunque no tan alta como se observó en los casos de Chile (55,3%) y México (51,2%). La relevancia global de los artículos referidos al sector minero (1,97) fue algo

⁵⁸ Índice de Relevancia: T.=Tamaño - G.=Género - I.=Imagen - E.=Expansión - A.=Amplificación

mayor que la de los que hicieron mención de las empresas mineras (1,91), sobre todo en lo concerniente a las características de tamaño (T) y género (G).

Resulta preocupante para el sector minero peruano que la valoración mediática de los artículos que hicieron referencia a éste sea considerablemente negativa (61,7%); en cambio, en el caso de las empresas mineras la valoración positiva y la negativa están más equilibradas (46,3% y 53,7%, respectivamente). Los acontecimientos tratados en los artículos que hicieron referencia al sector y que generaron esa alta valoración negativa de la minería estuvieron relacionados principalmente con las protestas efectuadas en todo el país en contra de las acciones del gobierno para el control de la minería ilegal, los impactos ambientales negativos de la actividad, la caída en las inversiones para los proyectos mineros, los conflictos sociales y la pobreza en las comunidades aledañas a la operación minera. En cuanto a los acontecimientos tratados en los artículos de las empresas y que tuvieron una valoración desfavorable, se destacan el escándalo de corrupción por parte de la ministra de minería peruana por una concesión minera a la empresa Cemento Amazónico, las huelgas mineras que afectaron la operación de algunas empresas, la problemática de la minería ilegal, los conflictos sociales con las comunidades aledañas a la actividad minera, los incumplimientos ambientales y las violaciones de los derechos laborales.

En la Tabla 76 se detallan los resultados en cuanto a presencia y valoración mediáticas de las empresas mineras que fueron visibles en 108 artículos, según el segmento en el que se clasificaron previamente. Aparecieron 35 empresas mineras, de las cuales 4 son globales, 8 internacionales, 1 multilatina y 22 nacionales.

Tabla 76
Presencia y valoración mediáticas de las empresas mineras en Perú, 2014

Segmento	Empresa	Presencia mediática			Valoración mediática				
		Exposición		R ⁵⁹	Positiva		Negativa		
		Nº	%		Nº	%	Nº	%	
Globales	Anglo American	9	8,3	1,5	9	100	0	0	
	Glencore	4	3,7	2,9	3	75	1	25,0	
	Barrick Gold	3	2,8	2,4	1	33,3	2	66,7	
	BHP Billinton	1	0,9	1,3	0	0	1	100	
	<i>Subtotal globales</i>	<i>17</i>	<i>15,7</i>	<i>2,0</i>	<i>13</i>	<i>76,5</i>	<i>4</i>	<i>23,5</i>	
Internacionales	Bear Creek Mining	5	4,6	2,1	3	60	2	40	
	China Minmetals	4	3,7	1,6	3	75	1	25	
	Candente Copper	3	2,8	1,1	0	0	3	100	
	HudBay Minerals	3	2,8	2,5	2	66,7	1	33,3	
	Chinalco	1	0,9	1,5	1	100	0	0	
	Hochschild	1	0,9	4,0	0	0	1	100	
	Panoro Minerals Ltd.	1	0,9	3,5	1	100	0	0	
	Soma Mining Inc.	1	0,9	2,8	0	0	1	100	
<i>Subtotal internacionales</i>	<i>19</i>	<i>17,6</i>	<i>2,1</i>	<i>10</i>	<i>52,6</i>	<i>9</i>	<i>47,4</i>		
Multilatinas	Southern Copper	15	13,9	1,4	10	66,7	5	33,3	
	<i>Subtotal multilatinas</i>	<i>15</i>	<i>13,9</i>	<i>1,4</i>	<i>10</i>	<i>66,7</i>	<i>5</i>	<i>33,3</i>	
Nacionales	Cemento Amazónico	13	12	2,9	3	23,1	10	76,9	
	Yanacocha	6	5,6	1,7	3	50	3	50	
	Minera Troy	5	4,6	1,7	0	0	5	100	
	Cerro Verde	4	3,7	1,3	2	50	2	50	
	Antamina	3	2,8	1,7	2	66,7	1	33,3	
	Antapacay	2	1,9	2,3	0	0	2	100	
	Aurelsa	2	1,9	2,8	2	100	0	0	
	Doe Run Perú	2	1,9	1,6	1	50	1	50	
	La Estrella de Chaparra	2	1,9	2,0	0	0	2	100	
	Minera Ares	2	1,9	1,0	0	0	2	100	
	Minera del Norte S.A.	2	1,9	1,5	2	100	0	0	
	Minsur	2	1,9	0,8	0	0	2	100	
	Shougang Hierro Perú	2	1,9	1,6	0	0	2	100	
	Volcán	2	1,9	2,4	1	50	1	50	
	C.G. Koenig	1	0,9	4,0	0	0	1	100	
	Empresa Minera Españolita	1	0,9	1,3	0	0	1	100	
	Milpo	1	0,9	3,3	0	0	1	100	
	Minas Buenaventura	1	0,9	1,3	1	100	0	0	
	Minera Aurífera Santa Rosa	1	0,9	1,5	0	0	1	100	
	Misky Mayo	1	0,9	0,8	0	0	1	100	
	Nacer Minera y Construcción	1	0,9	0,8	0	0	1	100	
	Rio Blanco Copper	1	0,9	1,5	0	0	1	100	
	<i>Subtotal nacionales</i>	<i>57</i>	<i>52,8</i>	<i>2,0</i>	<i>17</i>	<i>29,8</i>	<i>40</i>	<i>70,2</i>	
	Total		108	100,0	1,9	50	46,3	58	53,7

Nota: elaboración propia

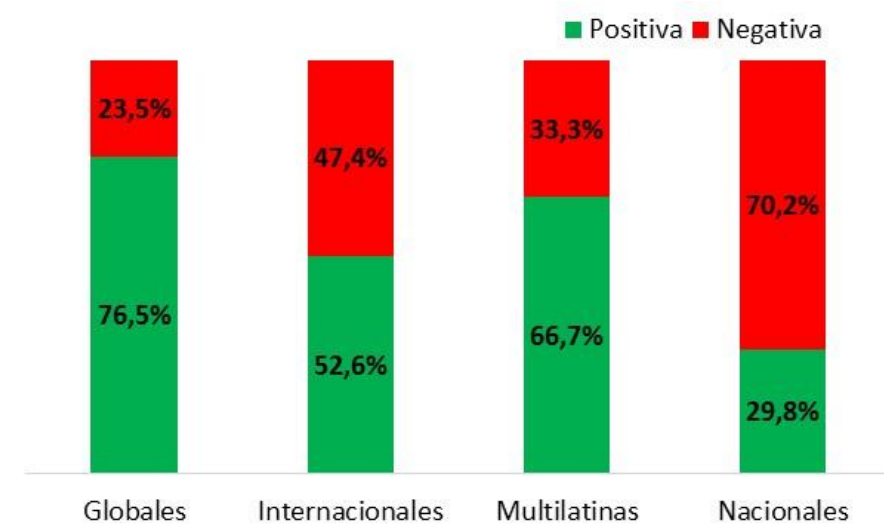
En cuanto a la exposición, predominó el segmento de las empresas mineras nacionales con el 52,8%, con *Cemento Amazónico* y *Yanacocha* en los primeros lugares. Le siguió el

⁵⁹ Índice de Relevancia

segmento de las internacionales con el 17,6%, luego el de las globales con el 15,7% y en el último lugar se ubicó el segmento de las multilaterales con el 13,9% y *Southern Copper* - perteneciente al *Grupo México*- como única exponente de este segmento.

Con respecto a la relevancia, el indicador fue semejante en casi todos los segmentos de las empresas minera: globales (2,0), nacionales (2,0) e internacionales (2,1), a excepción de las multilaterales (1,4), que hicieron bajar el promedio de relevancia global a 1,9.

Figura 19
Valoración mediática de las empresas mineras en Perú por segmento, 2014



Nota: elaboración propia

En la Figura 19 se puede observar que las diferencias entre los porcentajes de valoración de cada segmento fueron variables. Las nacionales encabezaron la valoración negativa (70,2%), sobre todo por la cantidad de artículos referidos a la empresa *Cemento Amazónico* y el escándalo de corrupción en una concesión minera que fue mencionado antes. Por su parte, las empresas mineras globales alcanzaron el mayor porcentaje de valoración positiva (76,5%), por los artículos que desarrollaron contenidos referidos a la inversión en proyectos mineros, los programas de responsabilidad social y la venta de la mina peruana de cobre Las Bambas.

Dos empresas mineras destacaron por su mayoritaria valoración positiva: *Anglo American* (100%) por el desarrollo de contenidos periodísticos sobre la construcción de obras de infraestructura en beneficio de la operación minera y la comunidad aledaña, y la inversión de recursos para la exploración de reservas minerales; y *Southern Copper* (67,7%) por sus acciones de responsabilidad social empresarial, el cierre de conflictos mineros, y los diálogos (negociaciones) con los pobladores que se oponen a la actividad minera, temas que fueron tratados en los artículos analizados.

Temas mediáticos de la minería en Perú

General. En la Tabla 77 se presentan la presencia y la valoración de los temas mediáticos de la minería en Perú, en el año 2014.

Tabla 77

Presencia y valoración de los temas mediáticos de la minería en Perú, 2014

<i>Temas mediáticos</i>	<i>Presencia mediática</i>			<i>Valoración mediática</i>			
	<i>Exposición</i>		<i>R⁶⁰</i>	<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>		<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>Capacidad del negocio</i>	214	73,5	1,9	93	43,5	121	56,5
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	173	59,5	1,9	79	45,7	94	54,3
Gestión de resultados empresariales	16	5,5	2,5	5	31,3	11	68,8
Gestión de recursos humanos y empleo	14	4,8	1,6	2	14,3	12	85,7
Gestión de productos y servicios	10	3,4	2,0	6	60	4	40
Gestión de innovación	1	0,3	1,3	1	100	0	0
<i>Responsabilidad corporativa</i>	77	26,5	2,1	27	35,1	50	64,9
Gestión corporativa responsable	30	10,3	2,4	9	30	21	70
Compromiso social	28	9,6	1,7	13	46,4	15	53,6
Gestión medioambiental responsable	11	3,8	2,0	1	9,1	10	90,9
Gestión de recursos humanos responsable	4	1,4	2,4	1	25	3	75
Compromiso ambiental	4	1,4	2,1	3	75	1	25
Total	291	100	1,9	120	41,2	171	58,8

Nota: elaboración propia

Con el 73,5% de la muestra peruana, los temas del enfoque de capacidad del negocio se ubicaron casi tres veces por encima de los temas del enfoque de responsabilidad corporativa en los artículos analizados, que solo alcanzaron el 26,5%. En comparación con el resto de países de

⁶⁰ Índice de Relevancia.

la muestra, en Perú fue donde este último enfoque alcanzó un porcentaje más alto (Chile: 13,9%; Colombia: 22,4%; México: 25,7%).

En cuanto a la relevancia, ésta fue un poco mayor en los temas del enfoque de responsabilidad corporativa que en los del enfoque de capacidad del negocio (2,1 vs 1,9).

El tema mediático con mayor exposición en los artículos de minería fue *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial*, con el 59,5%. Los demás temas mediáticos de este enfoque obtuvieron porcentajes de exposición poco relevantes. En cuanto se refiere específicamente a los temas del enfoque de responsabilidad corporativa, se destaca la mayor participación de *Gestión corporativa responsable* (10,3%) y *Compromiso social* (9,6%). Los otros tres temas de este enfoque contaron con porcentajes de exposición ínfimos.

Figura 20
Valoración de los temas mediáticos de la minería en Perú, 2014



Nota: elaboración propia

Acercas de la valoración de los temas mediáticos asociados a la minería, en ambos enfoques predominó la negativa, aunque esta fue más alta en el enfoque de responsabilidad corporativa (64,9%) que en el de capacidad del negocio (56,5%). En los artículos que hicieron

referencia a los temas del primer enfoque se desarrollaron acontecimientos referidos a escándalos éticos y de corrupción a nivel estatal y a las malas prácticas sociales en relación con la actividad minera.

Por tipo de diario. En la Tabla 78 se registran la exposición y la valoración de los temas mediáticos de la minería en Perú por tipo de diario, en el año 2014.

Tabla 78
Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en Perú por tipo de diario, 2014

Temas mediáticos	Exposición			Valoración mediática			
				Positiva		Negativa	
	Nº	%	% ⁶¹	Nº	%	Nº	%
<i>Diarios de referencia</i>	251	86,3	100	103	41	148	59
<i>Capacidad del negocio</i>	190	65,3	75,7	82	43,2	108	56,8
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	154	52,9	61,4	69	44,8	85	55,2
Gestión de resultados empresariales	14	4,8	5,6	4	28,6	10	71,4
Gestión de recursos humanos y empleo	12	4,1	4,8	2	16,7	10	83,3
Gestión de productos y servicios	9	3,1	3,6	6	66,7	3	33,3
Gestión de innovación	1	0,3	0,4	1	100	0	0
<i>Responsabilidad corporativa</i>	61	21	24,3	21	34,4	40	65,6
Compromiso social	28	9,6	11,2	13	46,4	15	53,6
Gestión corporativa responsable	18	6,2	7,2	4	22,2	14	77,8
Gestión medioambiental responsable	8	2,7	3,2	1	12,5	7	87,5
Gestión de recursos humanos responsable	4	1,4	1,6	1	25	3	75
Compromiso ambiental	3	1	1,2	2	66,7	1	33,3
<i>Diarios populares</i>	40	13,7	100	17	42,5	23	57,5
<i>Capacidad del negocio</i>	24	8,2	60	11	45,8	13	54,2
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	19	6,5	47,5	10	52,6	9	47,4
Gestión de resultados empresariales	2	0,7	5	1	50	1	50
Gestión de recursos humanos y empleo	2	0,7	5	0	0	2	100
Gestión de productos y servicios	1	0,3	2,5	0	0	1	100
<i>Responsabilidad corporativa</i>	16	5,5	40	6	37,5	10	62,5
Gestión corporativa responsable	12	4,1	30	5	41,7	7	58,3
Gestión medioambiental responsable	3	1	7,5	0	0	3	100
Compromiso ambiental	1	0,3	2,5	1	100	0	0
Total	291	100		120	41,2	171	58,8

Nota: elaboración propia

En los diarios de referencia, los artículos que trataron temas mediáticos relacionados con el enfoque de capacidad del negocio aglutinaron el 75,7% del subtotal de este tipo de diarios, especialmente con el tema *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial* (61,4% del subtotal).

⁶¹ Participación de los temas mediáticos en el subtotal de cada tipo de diario

Los temas de responsabilidad corporativa alcanzaron un 24,3%, con dos temas liderando la exposición en este enfoque: *Compromiso social* (11,2% del subtotal de los diarios de referencia) y *Gestión corporativa responsable* (7,2%).

En los diarios populares, el porcentaje de exposición de los temas del enfoque de capacidad del negocio (60%) fue bastante más bajo que en la anterior tipología de diarios. Destacó el elevado porcentaje de exposición que alcanzó el tema *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial* (47,5%). En cambio, la exposición de los temas del enfoque de responsabilidad corporativa (40%) fue más alta que en los diarios de referencia, con un tema destacado en cuanto a visibilidad: *Gestión corporativa responsable* (30,0% del subtotal).

En cuanto a la valoración de los temas mediáticos de la minería, prevaleció la negativa en ambas tipologías de diarios y en los dos enfoques.

Por sujeto. La Tabla 79 contempla la exposición y la valoración mediáticas de los temas de la minería en Perú por sujeto, para el año 2014.

Tanto en los artículos que hicieron referencia al sector minero como en los que se habló de alguna empresa minera en particular, predominaron los artículos que trataron temas del enfoque de capacidad del negocio frente a los de responsabilidad corporativa; no obstante, estos últimos obtuvieron proporcionalmente bastante más visibilidad en los artículos sobre las empresas (33,3%, frente a 22,4% en los artículos sobre el sector). Se destaca la exposición obtenida por el tema *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial* (62,3% en las empresas y 54,6% en el sector).

Tabla 79

Exposición y valoración de los temas mediáticos de la minería en Perú por sujeto, 2014

<i>Temas mediáticos</i>	<i>Exposición</i>			<i>Valoración mediática</i>			
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>%⁶²</i>	<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
				<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>Sector minero</i>	183	62,9	100	70	38,3	113	61,7
<i>Capacidad del negocio</i>	142	48,8	77,6	56	39,4	86	60,6
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	114	39,2	62,3	44	38,6	70	61,4
Gestión de resultados empresariales	12	4,1	6,6	4	33,3	8	66,7
Gestión de productos y servicios	8	2,7	4,4	5	62,5	3	37,5
Gestión de recursos humanos y empleo	7	2,4	3,8	2	28,6	5	71,4
Gestión de innovación	1	0,3	0,5	1	100	0	0
<i>Responsabilidad corporativa</i>	41	14,1	22,4	14	34,1	27	65,9
Gestión corporativa responsable	14	4,8	7,7	5	35,7	9	64,3
Compromiso social	14	4,8	7,7	5	35,7	9	64,3
Gestión medioambiental responsable	8	2,7	4,4	1	12,5	7	87,5
Compromiso ambiental	4	1,4	2,2	3	75	1	25
Gestión de recursos humanos responsable	1	0,3	0,5	0	0	1	100
<i>Empresas mineras</i>	108	37,1	100	50	46,3	58	53,7
<i>Capacidad del negocio</i>	72	24,7	66,7	37	51,4	35	48,6
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	59	20,3	54,6	35	59,3	24	40,7
Gestión de recursos humanos y empleo	7	2,4	6,5	0	0	7	100
Gestión de resultados empresariales	4	1,4	3,7	1	25	3	75
Gestión de productos y servicios	2	0,7	1,9	1	50	1	50
<i>Responsabilidad corporativa</i>	36	12,4	33,3	13	36,1	23	63,9
Gestión corporativa responsable	16	5,5	14,8	4	25	12	75
Compromiso social	14	4,8	13	8	57,1	6	42,9
Gestión de recursos humanos responsable	3	1	2,8	1	33,3	2	66,7
Gestión medioambiental responsable	3	1	2,8	0	0	3	100
Total	291	100		120	41,2	171	58,8

Nota: elaboración propia

En la Tabla 79 también se puede observar como los temas *Gestión corporativa responsable* (14,8%) y *Compromiso social* (13,0%) alcanzaron una exposición significativa en los subtotales de artículos de las empresas mineras, pero no en los del sector. En los resultados del conjunto de la AP, se decía que parece existir una correlación entre el esfuerzo que algunas empresas mineras peruanas están haciendo por visibilizar las temáticas asociadas a la responsabilidad corporativa, y el grado de exposición alcanzado por los temas de este enfoque en los diarios estudiados, pero esto debería confirmarse con otro tipo de estudio.

⁶² Participación de los temas mediáticos en el subtotal de cada sujeto

De manera similar a lo registrado en los resultados del conjunto de países de la AP, en Perú fue algo mayor la valoración positiva de los temas del enfoque de responsabilidad corporativa en los artículos que hicieron referencia a las empresas mineras (36,1%) que en los que lo hicieron sobre el sector en general (34,1%), aunque en ambos casos predominó claramente la valoración negativa. Los temas de capacidad de negocio alcanzaron mejores valoraciones, tanto en los artículos del sector (39,4% positiva) como sobre todo en los de las empresas (51,4% positiva). Al analizar particularmente los temas mediáticos se observó que *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial* (59,3%) y *Compromiso social* (57,1%) fueron evaluados de forma mayoritariamente positiva en los artículos que hicieron referencia a las empresas mineras.

Actores mediáticos de la minería en Perú

General. La Tabla 80 muestra la presencia de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en los artículos analizados en la muestra de Perú, en el año 2014.

En los artículos de los diarios peruanos estudiados se hizo referencia a 17 de los 21 actores mediáticos identificados en esta investigación, no siendo visibles: *Usuarios/consumidores*, *Competidores*, *Empresas/partners* y *Organismos internacionales*.

En los tres primeros lugares de exposición del subtotal de artículos que citaron actores mediáticos, se destaca la preponderancia del actor mediático *Autoridades/instituciones públicas* (43,9%); le siguieron los *Empleados de la empresa* (12,1%) y los *Ciudadanos/opinión pública* (9,3%). La primera y segunda posición de estos dos actores se mantuvo en el total de la muestra y en la de cada uno de los países que conforman la AP. En cuanto al porcentaje de exposición alcanzada por las *Autoridades/instituciones públicas*, estuvo en un tercer lugar con respecto al

conjunto de la AP. En Colombia este actor consiguió el 54,3%, en México el 51% y en Chile el 31,7%.

Tabla 80
Presencia de los actores mediáticos y valoración de la minería Perú, 2014

<i>Actores mediáticos</i>	<i>Presencia mediática</i>				<i>Valoración mediática</i>			
	<i>Exposición</i>			<i>R⁶³</i>	<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>%⁶⁴</i>		<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Autoridades/instituciones públicas	94	32,3	43,9	1,9	40	42,6	54	57,4
Empleados de la empresa	26	8,9	12,1	1,7	15	57,7	11	42,3
Ciudadanos/opinión pública	20	6,9	9,3	1,5	4	20	16	80
Líderes de opinión/expertos	17	5,8	7,9	2,0	7	41,2	10	58,8
Analistas financieros/económicos	13	4,5	6,1	2,6	7	53,8	6	46,2
Gremios mineros	13	4,5	6,1	2,4	1	7,7	12	92,3
Directivos de la empresa	5	1,7	2,3	3,2	4	80	1	20
Sindicatos/comité de empresa	5	1,7	2,3	1,7	0	0	5	100
Asociaciones económicas y empresariales	5	1,7	2,3	1,2	5	100	0	0
Accionistas/inversores	3	1	1,4	2,4	2	66,7	1	33,3
Entidades sociales, culturales y educativas	3	1	1,4	2,2	2	66,7	1	33,3
Distribuidores/intermediarios	2	0,7	0,9	1,8	2	100	0	0
Grupos ecologistas/medioambientales	2	0,7	0,9	3,1	0	0	2	100
Medios de comunicación/periodistas	2	0,7	0,9	1,9	1	50	1	50
Grupos de defensa de derechos humanos	2	0,7	0,9	1,8	1	50	1	50
Proveedores	1	0,3	0,5	4,0	1	100	0	0
Organismos reguladores	1	0,3	0,5	2,5	1	100	0	0
Usuarios/consumidores	0	0	0	0,0	0	0	0	0
Competidores	0	0	0	0,0	0	0	0	0
Empresas/ <i>partners</i>	0	0	0	0,0	0	0	0	0
Organismos internacionales	0	0	0	0,0	0	0	0	0
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	<i>214</i>	<i>73,5</i>	<i>100</i>	<i>1,9</i>	<i>93</i>	<i>43,5</i>	<i>121</i>	<i>56,5</i>
Ninguno	77	26,5		1,9	30	39	47	61
Total	291	100		1,9	123	42,3	168	57,7

Nota: elaboración propia

En cuanto al indicador de relevancia, sobresalen los promedios más altos alcanzados en los artículos que citaron actores mediáticos como *Proveedores* (4,0), *Directivos de la empresa* (3,2) y *Grupos ecologistas/medioambientales* (3,1). Este resultado señala que el contenido tratado en los artículos que citaron estos actores tuvo una importancia significativa en los periódicos y posiblemente un mayor impacto entre los lectores.

⁶³ Índice de Relevancia

⁶⁴ Participación en el número de artículos que citaron actores mediáticos

Sobre la valoración de la minería hecha por los actores citados en los artículos, primó la negativa con el 56,5%. Algunos actores destacaron por su alta valoración negativa:

Sindicatos/comité de empresa (100,0%), *Gremios mineros* (92,3%) y *Ciudadanos/opinión pública* (80,0%). Otros actores sobresalieron por su valoración positiva: *Empleados de la empresa* (57,7%), *Directivos de la empresa* (80%) y *Asociaciones económicas y empresariales* (100%).

Por tipo de diario. La Tabla 81 presenta la exposición de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en Perú, por tipo de diario, en el año 2014.

De los 17 actores mediáticos que fueron visibles en los artículos, 16 lo hicieron en los diarios de referencia, con una participación del 64,6% en la exposición total. En los diarios populares figuraron 9 actores mediáticos con tan solo el 8,9% de la exposición total.

En los artículos de los diarios de referencia las tres primeras posiciones de exposición las consiguieron aquellos actores que hicieron referencia a las *Autoridades/instituciones públicas* (43,1%), los *Empleados de la empresa* (13,3%) y los *Ciudadanos/opinión pública* (10,1%). En los artículos de los diarios populares los tres primeros lugares de exposición fueron para las *Autoridades/instituciones públicas* (50,0%), los *Líderes de opinión/expertos* (19,2%) y los *Accionistas/inversores* (7,7%), aunque estos últimos con muy poca cantidad de artículos.

En los diarios de referencia primó la valoración negativa que los actores mediáticos le otorgaron a los temas de los que hablaron en los artículos de minería, con el 57,4%. En cambio, en los diarios populares, la valoración de los actores mediáticos a la minería fue equilibrada entre negativa y positiva (50% cada una).

Tabla 81

Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en Perú, por tipo de diario, 2014

<i>Actores mediáticos</i>	<i>Exposición</i>			<i>Valoración mediática</i>			
				<i>Positiva</i>		<i>Negativa</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>%⁶⁵</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>Diarios de referencia</i>	188	64,6	100	80	42,6	108	57,4
Autoridades/instituciones públicas	81	27,8	43,1	33	40,7	48	59,3
Empleados de la empresa	25	8,6	13,3	15	60	10	40
Ciudadanos/opinión pública	19	6,5	10,1	4	21,1	15	78,9
Analistas financieros/económicos	13	4,5	6,9	7	53,8	6	46,2
Líderes de opinión/expertos	12	4,1	6,4	6	50	6	50
Gremios mineros	12	4,1	6,4	0	0	12	100
Directivos de la empresa	5	1,7	2,7	4	80	1	20
Sindicatos/comité de empresa	5	1,7	2,7	0	0	5	100
Asociaciones económicas y empresariales	4	1,4	2,1	4	100	0	0
Entidades sociales, culturales y educativas	3	1	1,6	2	66,7	1	33,3
Distribuidores/intermediarios	2	0,7	1,1	2	100	0	0
Medios de comunicación/periodistas	2	0,7	1,1	1	50	1	50
Grupos de defensa de derechos humanos	2	0,7	1,1	1	50	1	50
Accionistas/inversores	1	0,3	0,5	0	0	1	100
Proveedores	1	0,3	0,5	1	100	0	0
Grupos ecologistas/medioambientales	1	0,3	0,5	0	0	1	100
<i>Diarios populares</i>	26	8,9	100	13	50	13	50
Autoridades/instituciones públicas	13	4,5	50	7	53,8	6	46,2
Líderes de opinión/expertos	5	1,7	19,2	1	20	4	80
Accionistas/inversores	2	0,7	7,7	2	100	0	0
Empleados de la empresa	1	0,3	3,8	0	0	1	100
Organismos reguladores	1	0,3	3,8	1	100	0	0
Ciudadanos/opinión pública	1	0,3	3,8	0	0	1	100
Grupos ecologistas/medioambientales	1	0,3	3,8	0	0	1	100
Asociaciones económicas y empresariales	1	0,3	3,8	1	100	0	0
Gremios mineros	1	0,3	3,8	1	100	0	0
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	214	73,5		93	43,5	121	56,5
Ninguno	77	26,5		30	39	47	61,0
Total	291	100		123	42,3	168	57,7

Nota: elaboración propia

Por enfoque. La Tabla 82 presenta la exposición de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en Perú, por enfoque de los temas mediáticos, en el año 2014.

Tanto en el enfoque de capacidad del negocio como en el de responsabilidad corporativa, la mayor exposición de los actores mediáticos citados como fuente de información fue para las *Autoridades/instituciones públicas* (42,1% y 49,1% respectivamente). Muy por debajo se sitúa la

⁶⁵ Participación de los actores mediáticos en el subtotal de cada tipo de diario

exposición que tuvieron los *Empleados de la empresa* (13,8%) en los artículos que hicieron referencia a temas mediáticos del enfoque de capacidad del negocio, y *Líderes de opinión/expertos* (14,5%) y *Ciudadanos/opinión pública* (12,7%), con muy pocos artículos referidos a temas del enfoque de responsabilidad corporativa.

Tabla 82
Exposición de los actores mediáticos y valoración de la minería en Perú, por enfoque, 2014

Actores mediáticos	Exposición			Valoración mediática			
				Positiva		Negativa	
	Nº	%	% ⁶⁶	Nº	%	Nº	%
<i>Capacidad del negocio</i>	159	54,6	100	71	44,7	88	55,3
Autoridades/instituciones públicas	67	23	42,1	31	46,3	36	53,7
Empleados de la empresa	22	7,6	13,8	11	50	11	50
Analistas financieros/económicos	13	4,5	8,2	7	53,8	6	46,2
Ciudadanos/opinión pública	13	4,5	8,2	3	23,1	10	76,9
Gremios mineros	13	4,5	8,2	1	7,7	12	92,3
Líderes de opinión/expertos	9	3,1	5,7	4	44,4	5	55,6
Sindicatos/comité de empresa	5	1,7	3,1	0	0	5	100
Asociaciones económicas y empresariales	5	1,7	3,1	5	100	0	0
Directivos de la empresa	4	1,4	2,5	3	75	1	25
Distribuidores/intermediarios	2	0,7	1,3	2	100	0	0
Entidades sociales, culturales y educativas	2	0,7	1,3	2	100	0	0
Accionistas/inversores	1	0,3	0,6	0	0	1	100
Proveedores	1	0,3	0,6	1	100	0	0
Medios de comunicación/periodistas	1	0,3	0,6	1	100	0	0
Grupos de defensa de derechos humanos	1	0,3	0,6	0	0	1	100
<i>Responsabilidad corporativa</i>	55	18,9	100	22	40	33	60
Autoridades/instituciones públicas	27	9,3	49,1	9	33,3	18	66,7
Líderes de opinión/expertos	8	2,7	14,5	3	37,5	5	62,5
Ciudadanos/opinión pública	7	2,4	12,7	1	14,3	6	85,7
Empleados de la empresa	4	1,4	7,3	4	100	0	0
Accionistas/inversores	2	0,7	3,6	2	100	0	0
Grupos ecologistas/medioambientales	2	0,7	3,6	0	0	2	100
Directivos de la empresa	1	0,3	1,8	1	100	0	0
Organismos reguladores	1	0,3	1,8	1	100	0	0
Entidades sociales, culturales y educativas	1	0,3	1,8	0	0	1	100
Medios de comunicación/periodistas	1	0,3	1,8	0	0	1	100
Grupos de defensa de derechos humanos	1	0,3	1,8	1	100	0	0
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	214	73,5		93	43,5	121	56,5
Ninguno	77	26,5		30	39	47	61
Total	291	100,0		123	42,3	168	57,7

Nota: elaboración propia

Sobre la valoración mediática que los actores le dieron a la minería, en ambos enfoques de temas mediáticos primó la negativa (55,3% en el enfoque de capacidad del negocio y 60% en

⁶⁶ Participación de los actores mediáticos en el subtotal de cada enfoque

el enfoque de responsabilidad corporativa). Dicho de otro modo, la valoración positiva de la minería fue mayor en los temas del enfoque de capacidad del negocio (44,7%) que en los del enfoque de responsabilidad corporativa (40%).

Por sujeto. La Tabla 83 registra la exposición de los actores mediáticos y la valoración que éstos le dieron a la minería en Perú, por sujeto, en el año 2014.

Tabla 83
Exposición y valoración de los actores mediáticos de la minería en Perú por sujeto, 2014

Actores mediáticos	Exposición			Valoración mediática			
	Nº	%	% ⁶⁷	Positiva		Negativa	
	Nº	%	% ⁶⁷	Nº	%	Nº	%
<i>Sector minero</i>	131	45	100	57	43,5	74	56,5
Autoridades/instituciones públicas	67	23	51,1	31	46,3	36	53,7
Líderes de opinión/expertos	14	4,8	10,7	7	50	7	50
Gremios mineros	13	4,5	9,9	1	7,7	12	92,3
Ciudadanos/opinión pública	9	3,1	6,9	2	22,2	7	77,8
Analistas financieros/económicos	8	2,7	6,1	5	62,5	3	37,5
Empleados de la empresa	4	1,4	3,1	0	0	4	100
Asociaciones económicas y empresariales	4	1,4	3,1	4	100	0	0
Entidades sociales, culturales y educativas	3	1	2,3	2	66,7	1	33,3
Grupos ecologistas/medioambientales	2	0,7	1,5	0	0	2	100
Distribuidores/intermediarios	2	0,7	1,5	2	100	0	0
Medios de comunicación/periodistas	2	0,7	1,5	1	50	1	50
Directivos de la empresa	1	0,3	0,8	0	0	1	100
Proveedores	1	0,3	0,8	1	100	0	0
Organismos reguladores	1	0,3	0,8	1	100	0	0
<i>Empresas mineras</i>	83	28,5	100	36	43,4	47	56,6
Autoridades/instituciones públicas	27	9,3	32,5	9	33,3	18	66,7
Empleados de la empresa	22	7,6	26,5	15	68,2	7	31,8
Ciudadanos/opinión pública	11	3,8	13,3	2	18,2	9	81,8
Sindicatos/comité de empresa	5	1,7	6	0	0	5	100
Analistas financieros/económicos	5	1,7	6	2	40	3	60
Directivos de la empresa	4	1,4	4,8	4	100	0	0
Accionistas/inversores	3	1	3,6	2	66,7	1	33,3
Líderes de opinión/expertos	3	1	3,6	0	0	3	100
Grupos de defensa de derechos humanos	2	0,7	2,4	1	50	1	50
Asociaciones económicas y empresariales	1	0,3	1,2	1	100	0	0
<i>Subtotal actores mediáticos</i>	214	73,5		93	43,5	121	56,5
Ninguno	77	26,5		27	35,1	50	64,9
Total	291	100		120	41,2	171	58,8

Nota: elaboración propia

⁶⁷ Participación de los actores mediáticos en el subtotal de sujeto

Los artículos que mencionaron empresas mineras hicieron referencia a 10 actores mediáticos como fuentes principales de información sobre los acontecimientos y los temas que ocuparon la agenda pública peruana. Con el 28,5% de la exposición, la participación de estos actores en los artículos fue bastante inferior a la alcanzada por los 14 actores visibilizados en los artículos que hicieron referencia al sector minero en general, que obtuvieron una exposición del 45,0% sobre la muestra peruana.

En los artículos que hicieron referencia al sector minero, los tres actores con la exposición más significativa fueron las *Autoridades/instituciones públicas* (51,1% del subtotal), los *Líderes de opinión/expertos* (10,7%) y los *Gremios mineros* (9,9%). En los artículos que hablaron sobre las empresas mineras, fueron las *Autoridades/instituciones públicas* (32,5%), los *Empleados de la empresa* (26,5%) y los *Ciudadanos/opinión pública* (13,3%)

En lo que se refiere a la valoración que hicieron los actores mediáticos sobre la minería, fueron bastante similares la positiva y la negativa, tanto en los artículos que hicieron referencia al sector minero como a los que lo hicieron sobre las empresas mineras. En los artículos del sector minero se destaca la alta valoración negativa que los *Gremios mineros* (92,3%) le otorgaron a la minería en los artículos en los que fueron citados. Al igual de la que dieron los *Ciudadanos/opinión pública* (81,8%) en los artículos de las empresas mineras.

Como se ha visto en la muestra peruana, los actores mediáticos que se han distinguido por su mayoritaria valoración positiva de la minería son los *Empleados de la empresa* y *Directivos de la empresa*, que en el caso de los artículos de las empresas mineras alcanzaron un 68,2% y un 100,0% de valoración positiva, respectivamente.

Conclusiones y recomendaciones

A continuaci3n, se presentan las conclusiones de esta investigaci3n y las subsecuentes recomendaciones para la comunicaci3n en la minería de los países que conforman la Alianza Pacífico, expuestas en relaci3n con el objetivo general y los objetivos específcos planteados.

Reputaci3n mediática de la minería en la prensa online de los países miembros de la Alianza del Pacífico (Objetivo general)

A partir del análisis se puede concluir que durante el ańo 2014 la minería tuvo una visibilidad y una relevancia significativas en la prensa de los países que conforman la AP, más altas en los diarios de referencia (83,2%) que en los diarios populares (16,8%). La reputaci3n mediática de la minería en los países estudiados, en su dimensi3n sustantiva, está formada principalmente por los temas de capacidad del negocio (78%), y de forma minoritaria por los de responsabilidad corporativa (22%). En su dimensi3n evaluativa, la minería cuenta con una alta valoraci3n negativa (62,6%), lo que debería generar una gran preocupaci3n para la Alianza Pacífica y su visi3n al ańo 2020, de convertirse en un bloque minero mundial.

Esta primera conclusi3n pone de manifiesto la urgencia de una mejor gesti3n y una vigilancia más estrecha de la imagen de la industria minera por parte de sus empresas y asociaciones empresariales. Los directivos del sector minero deberían procurar las evaluaciones positivas de los medios en aras de construir reputaci3n, pero no solamente por las técnicas de relaciones públicas implementadas, sino también por un comportamiento responsable de la industria. Conseguir una buena reputaci3n mediática no solo es beneficioso para la industria minera y sus empresas, sino también para los medios de comunicaci3n y la opini3n pública en general.

La metodología de evaluación de la reputación mediática que se propone en esta investigación no cuantifica el beneficio de la gestión comunicativa en el corto plazo, pues no analiza aquello que se comunica desde la organización (comunicados de prensa, por ejemplo), sino lo que es considerado información de calidad por haber pasado el filtro de los medios de comunicación. Una información de calidad es beneficiosa para la organización, para los propios medios y para la opinión pública.

Un sector minero con una buena reputación mediática conlleva la presencia de fuentes informativas de calidad del propio sector en la sociedad. Este es un indicador de transparencia en beneficio de su funcionamiento democrático. La reputación mediática no es solo un activo intangible que beneficia a las organizaciones y a los sujetos, sino un indicador de calidad de los contenidos en los medios, de transparencia informativa y de democracia. La excelencia en reputación mediática no es equivalente a la cantidad de exposición y relevancia en los medios, sino a la calidad de su contenido, de manera sostenible en el tiempo.

En el trabajo mancomunado por una buena reputación mediática es protagonista el rol social de los comunicadores y relacionistas públicos, pues la dimensión ética de su profesión les exige ir más allá del beneficio para quienes trabajan y procurar la sostenibilidad social.

Sin una buena reputación mediática no hay una completa reputación corporativa. Y esto confirma los resultados de otros estudios que afirman que la industria minera tiene muy mala reputación (véase, por ejemplo, Portafolio, 2014). Para que exista reputación mediática se han tenido que pasar los filtros de veracidad de los medios y haberlo hecho de forma consolidada en el tiempo, porque los medios de comunicación deberían garantizar que esta reputación no sea el

reflejo de una identidad construida artificialmente por la organización, sino que obedezca verdaderamente a su comportamiento corporativo.

Presencia mediática de la minería en los países que conforman la Alianza Pacífico

(Objetivo específico 1).

En cuanto a la presencia mediática (compuesta por la exposición de la minería y la relevancia de los artículos analizados) del sector, esta fue significativa en el conjunto de la AP y en tres de sus países miembros (Chile, Colombia y México), mientras que en Perú fue menor. Los promedios de artículos periodísticos sobre minería que conformaron la muestra de la investigación para el conjunto de la AP en 2014 fueron: 8,5 por día, 59,9 por semana y 77,9 por diario.

Esta conclusión es bastante relevante para la minería de los países miembros, pues la presencia mediática (visibilidad) es uno de los cinco atributos empresariales que componen la reputación corporativa, ya que es con la ayuda de los medios de comunicación que se puede alcanzar a unos públicos más amplios y garantizar la notoriedad pública.

Casi la tercera parte de los artículos periodísticos analizados correspondió a México, con el 29% de la exposición y el primer lugar entre los países de la AP. En este resultado fue determinante la visibilidad que los diarios populares le dieron al tema (11,6% de la muestra mexicana), que, aunque muy minoritaria respecto de los diarios de referencia, estuvo muy por encima de la alcanzada por Perú (2,6%), Chile (1,5%) y Colombia (1,2%). En este último país, segundo en el ranking de exposición de la minería, con el 27% de la muestra total, la mayor visibilidad fue aportada por dos diarios de referencia: *El Colombiano* (10,3%) y *El Tiempo*

(9,6%), que alcanzaron la segunda y tercera posición en exposición entre los 25 diarios analizados, y que sumaron casi el 20% de la exposición total.

En el caso particular de Chile, que alcanzó el tercer lugar en exposición, con el 25% del total de la muestra, esta posición contrasta con el primer lugar que este país tradicionalmente ocupa en la producción minera de la región. Aunque sus diarios de referencia ocuparon la primera y la cuarta posición en exposición (*Emol*: 11,4% y *La Tercera*: 9,4%), se podría decir que la prensa chilena analizada se marginó en cuanto a la visibilidad del tema, a pesar del gran impacto que esta actividad tiene en su Producto Interno Bruto (PIB).

Por su parte, Perú ocupó el cuarto y último lugar en exposición de la minería, con el 19% de la muestra total, y tanto los tres diarios de referencia (con un 12,3% de la exposición total conjuntamente) como los dos populares (2,6%) analizados alcanzaron bajos porcentajes de exposición sobre el tema.

Los 12 diarios de referencia analizados aportaron el 83,2% de la exposición sobre minería. El gran predominio de estos diarios por lo que respecta a exposición fue un factor común en los resultados de los cuatro países miembros. Que en buena medida se explica porque en cada país se analizaron tres diarios de referencia por solo dos populares; no obstante, el peso relativo de los primeros en la exposición total es bastante superior al 60% que le correspondería si la exposición estuviera igualada en ambos tipos de diarios.

Lo anterior lleva a pensar que los diarios de referencia le otorgan mayor protagonismo al tema minero, influenciando más a la opinión pública y sirviendo de fuente de información sobre la industria para los gobiernos extranjeros. En contraposición, fueron escasos los artículos sobre minería encontrados en los diarios populares (16,8% de la exposición global, bastante por debajo

del 40% que les correspondería si la exposición estuviera igualada en ambos tipos de diarios). Este dato parecería sugerir que existe una menor visibilidad mediática de la minería entre los sectores sociales medios y bajos, que constituyen la audiencia objetivo de este tipo de diarios.

Si bien, como es de suponer, todos los artículos periodísticos analizados se expresaron sobre la industria minera, es destacable que el 45,4% de la muestra hiciera visible a alguna o algunas empresas mineras en particular, indicando que algunas de éstas están teniendo un protagonismo destacado en la agenda mediática analizada de cada país. El 54,6% restante no hizo referencia a ninguna empresa minera en particular, por lo que se consideró como del sector minero en general.

El segmento de las empresas mineras nacionales predominó, con el 19,7% de la exposición total de la muestra. Le siguieron las mineras multilatinas, con el 10,6%, las empresas globales, con el 6,7% y, finalmente, las internacionales, con el 8,4%. Es decir, los diarios estudiados privilegiaron la información de las empresas mineras nacionales (de los respectivos países) y multilatinas sobre las globales e internacionales.

Las tres primeras posiciones en la exposición las alcanzaron las empresas: *Grupo México* (15,3% del subtotal de artículos que hicieron referencia a una o varias empresas mineras), *Drummond* (6,9%) y *Barrick Gold* (4,2%). Sin embargo, el contenido tratado en los artículos periodísticos analizados fue mayoritariamente desfavorable para éstas, sobre todo por la gran cantidad de acontecimientos negativos para la industria y sus diferentes públicos de interés, como lo fueron los desastres ecológicos que generaron las dos primeras empresas y el proyecto binacional Pascua Lama, liderado por *Barrick Gold*, que generó una gran cantidad de conflictos

judiciales asociados a los incumplimientos de la normativa ambiental en sus actividades extractivas. Este análisis de la valoración mediática de la minería se ampliará más adelante.

En Chile y México fue mayor la exposición de las empresas mineras (55,3% y 51,2%, respectivamente) que la del sector minero. Ambos países cuentan con una industria minera más antigua y reconocida internacionalmente que las de Perú y Colombia, cuyos gobiernos aún tienen la ardua tarea de acabar de formalizar la actividad. Chile y México son sedes de las grandes mineras globales y propietarios de las mineras multilatinas, mientras que Perú y Colombia siguen teniendo muchos problemas de ilegalidad en sus industrias mineras, sumados a la alta proporción de minería artesanal presente en sus territorios y que no alcanza a ser visible en la agenda mediática.

Temas mediáticos de la minería en los países que conforman la Alianza Pacífico (Objetivo específico 2).

Como se explicaba anteriormente, en muchos países de América Latina es común que algunas de las empresas más grandes realicen actividades de responsabilidad social, pues -por lo general- los Estados no alcanzan a garantizar los derechos fundamentales para el total de sus ciudadanos. Esto aplica también para algunas compañías de la industria minera, en las que se hace casi obligatorio tener un plan de actividades de responsabilidad corporativa con las comunidades aledañas a su zona de operación. El ejercicio de los roles económico y social de las empresas, instituciones, gremios e industrias, así como la forma como éstos sean comunicados a sus públicos, influyen en su reputación mediática.

En el 78% de los artículos periodísticos analizados se identificaron temas mediáticos del enfoque de capacidad del negocio, ubicándose éstos muy por encima de los que se identificaron

del enfoque de responsabilidad corporativa, que solamente alcanzaron el 22%. Esta participación muy mayoritaria de los temas del primer enfoque sobre los del segundo fue común a los cuatro países de la AP, incluso en similares proporciones.

En Chile, los temas de capacidad del negocio alcanzaron el 86,1% de la exposición, frente a los de responsabilidad corporativa, que solamente lograron el 13,9%. Llama la atención la baja participación de los temas de este último enfoque, si se tiene en cuenta que el país es líder regional en minería moderna, cuya característica fundamental es la sustentabilidad, según lo estipula el Banco Mundial (BM).

Perú se distinguió por ser el país en el que mayor visibilidad se les dio a los temas de responsabilidad corporativa (26,5%), con México (25,7%) y Colombia (22,4%) a continuación. Esto parece indicar que los esfuerzos que algunas empresas mineras peruanas, mexicanas y colombianas están haciendo por visibilizar las temáticas asociadas a la responsabilidad corporativa están surtiendo efecto, pero se tendría que confirmar con otro tipo de estudio.

En el conjunto de la AP, los temas del enfoque de capacidad del negocio que más visibilidad alcanzaron en el total de la muestra fueron: *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial; Gestión de recursos humanos y empleo, y Gestión de resultados empresariales*. Por su parte, los temas del enfoque de responsabilidad corporativa más visibles en la agenda mediática analizada fueron: *Gestión medioambiental responsable, Gestión corporativa responsable y Compromiso social*.

En los diarios de referencia analizados, la exposición de los temas mediáticos de la minería del enfoque de capacidad del negocio (76,6%) destacó claramente sobre la de los temas del enfoque de responsabilidad corporativa (23,4%). En los diarios populares analizados la

diferencia entre ambos enfoques fue incluso mayor: 85,1% frente a 14,9%. Así mismo, los temas mediáticos de la minería asociados al enfoque de capacidad del negocio consiguieron un mayor peso en la exposición que los del enfoque de responsabilidad corporativa, tanto en los artículos que mencionaron a una o varias empresas mineras en particular (74,4%), como en los que hicieron referencia al sector minero en general (81,1%), no solamente en el total de la muestra, sino en cada uno de los países de la AP.

Definitivamente, los temas mediáticos de la minería asociados al enfoque de capacidad del negocio tienen una visibilidad muy superior a los del enfoque de responsabilidad corporativa. El reto para la industria minera debería consistir, entonces, en desarrollar un comportamiento corporativo que armonice los activos duros y blandos de las empresas mineras, generando y comunicando eficazmente tanto los buenos resultados económicos, como las acciones llevadas a cabo en procura de un comportamiento socialmente responsable.

Actores mediáticos de la minería en los países que conforman la Alianza Pacífico (Objetivo específico 3).

De los 21 actores mediáticos que se definieron para esta investigación, 20 fueron visibles en los artículos periodísticos analizados. El único que no registró ningún nivel de exposición fue *Competidores*. En aras de mejorar su reputación sectorial, las empresas mineras de la AP deberían tener presente que interactuar con todos los actores del sector minero y hacerlo visible en la agenda mediática puede contribuir a la generación de un concepto favorable de la industria frente a la opinión pública. También conviene destacar que en el 16,1% de los artículos analizados no se hizo referencia a ningún actor mediático como fuente de información.

El actor mediático *Autoridades / instituciones públicas* sobresalió por ocupar el primer lugar en exposición en la AP en general (45,1%), así como en los resultados de cada país en particular. En el segundo lugar de exposición global se destacó el actor *Empleados de la empresa* (17,4%), que mantuvo esta misma posición en los resultados de cada uno de los países. En el tercer lugar de exposición, y bastante distante de los dos primeros, se ubicó el actor *Directivos de la empresa* (5,5%). Muy de cerca estuvieron los *Gremios mineros* (5,4%) y los *Ciudadanos/opinión pública* (5,4%). Cabe aclarar que estos porcentajes son obtenidos del subtotal de los artículos que citaron actores mediáticos. Así pues, se evidencia una predilección de los diarios analizados por las fuentes político-institucionales y que es sabido tienen un acceso directo a los medios de comunicación tradicionales. El uso de estas fuentes determina de alguna manera el carácter predominantemente político de la información.

Es importante destacar la visibilidad que los diarios le dieron a los empleados, directivos, gremios y sindicatos, que tienen una incidencia directa y primaria en los acontecimientos que se generan en la industria minera. También se evidenció una preferencia por citar a los actores provenientes del ámbito económico, en detrimento de los del ámbito social, en línea con el precedente de que la minería en los países que conforman la AP ha sido clave para su crecimiento y desarrollo, en términos de producción e ingresos.

Es mínima la participación de los ciudadanos y los grupos sociales y ambientales en la agenda mediática analizada, en coherencia con la menor visibilidad alcanzada por los temas mediáticos del enfoque de responsabilidad corporativa. Esto genera un desequilibrio entre la visibilidad mediática de los activos blandos de la industria y la de los duros, que es riesgosa para su reputación, pues los medios tienen una influencia directa en los temas que la opinión pública asocia con las organizaciones.

Un tratamiento mediático equilibrado entre las actividades sociales y las económicas contribuye con la identificación y la asociación de las entidades no sólo como agentes económicos, sino también sociales, en procura de un comportamiento corporativo responsable, que es bastante necesario para el sector y suficientemente demandando por la opinión pública.

Valoración mediática de la minería en los países que conforman la Alianza Pacífico (Objetivo específico 4).

Casi en las dos terceras partes de la muestra de investigación (62,6%) se dio una valoración negativa a la minería, y en el caso particular de Colombia, ésta alcanzó un altísimo nivel (71,6%). México y Perú también registraron altos porcentajes de valoración negativa (65,9% y 62,6%, respectivamente). En Chile, la valoración mediática negativa y la positiva estuvieron prácticamente equilibradas (52% vs. 48%, respectivamente). En los cuatro países que conforman la AP, individualmente, prevaleció la valoración negativa de la minería sobre la positiva.

La valoración mediática negativa fue mayor en los diarios de referencia (63,2%) que en los diarios populares (59,5%). El diario chileno *La Tercera* y el peruano *El Correo* (ambos de referencia y de orientación política de derecha), y el diario popular peruano *Publimetro*, fueron los únicos en los cuales la valoración positiva de la minería en los artículos superó a la negativa.

La prevalencia de la valoración negativa de la minería también fue evidente en el 63,8% de los artículos que hicieron referencia a las empresas mineras y en el 61,6% de los que hicieron alusión al sector minero. Esa pequeña diferencia podría tener su explicación en el hecho de que la mayoría de los artículos de las empresas mineras pusieron en evidencia malas prácticas

operacionales que ocasionaron impactos mediáticos desfavorables, tanto a nivel nacional como internacional.

En todos los segmentos de las empresas mineras fue mayor el porcentaje de valoración mediática negativa de la minería, aunque en las empresas globales (56,5%) este fue inferior al de los demás. Esto pudo ser debido a que estas empresas cuentan con un músculo administrativo y financiero robusto que les proporciona un cierto blindaje ante situaciones de riesgo y de crisis corporativa, susceptibles de ser reportadas por los medios de comunicación. Una parte importante de la valoración negativa de este segmento de empresas lo aportó la empresa *Drummond* por el derrame de carbón en el mar de Colombia, que fue comentado anteriormente.

El porcentaje más alto de valoración mediática negativa de la minería se dio en los artículos que citaron a las empresas mineras multilatinas (72,1%). Esto puede ser debido a la gran cantidad de acontecimientos desfavorables para la industria y sus diferentes grupos de interés, que hicieron referencia a mineras como *Antofagasta* y *Grupo México*, especialmente esta última, por el desastre ecológico de gran magnitud que también se comentó antes y que generó que más del 80% de su exposición fuera valorada de forma negativa.

En cuanto a la valoración mediática de los temas asociados a la minería se refiere, fue un poco más alto el porcentaje de valoración negativa en los temas del enfoque de Responsabilidad Corporativa (67,5%) que en los del enfoque de capacidad del negocio (61,2%). Temas como: *Gestión de innovación*; *Gestión de recursos humanos responsable*, y *Gestión de productos y servicios* destacaron por su mayor valoración positiva, reflejo del mayor énfasis que la industria minera le está dando a sus estrategias de desarrollo tecnológico y social, dado el impacto actual que estos temas tienen en la opinión pública.

Los temas mediáticos valorados negativamente: *Gestión de recursos humanos y empleo*; *Gestión medioambiental responsable*; *Gestión de resultados empresariales*; *Compromiso social*; *Gestión corporativa responsable*; *Compromiso ambiental*, y *Gestión de liderazgo y estrategia empresarial*, constituyen aquellos asuntos que continúan siendo un reto para la reputación de la industria minera. En todo caso, si se tiene en cuenta el alcance de esta investigación, los comentarios anteriores son de carácter hipotético.

Los actores mediáticos en su conjunto valoraron mayoritariamente de forma negativa (59,8%) a la minería. Sobresalieron por su altísimo porcentaje de valoración negativa los *Grupos ecologistas/medioambientales* (100%), los *Ciudadanos/opinión pública* (92,9%) y los *Grupos de defensa de derechos humanos* (90%), un resultado que se considera afín con la tendencia presente en Latinoamérica, en la que múltiples colectivos de ciudadanos y organizaciones sociales se oponen a la industria y la perciben como una amenaza para las comunidades rurales, las minorías étnicas y la biodiversidad de sus territorios.

Algunos actores mediáticos se destacaron por su mayor porcentaje de valoración positiva de la minería en los artículos analizados. Este es el caso de *Organismos internacionales* (100%), *Directivos de la empresa* (58,3%), *Analistas financieros/económicos* (56,4%) y *Asociaciones económicas y empresariales* (55,9%). Este hallazgo también estaría en línea con la consideración en la que coinciden algunos gobernantes, empresarios y expertos sobre la minería, como una oportunidad para afianzar la economía nacional y fomentar el desarrollo de las regiones más desfavorecidas.

Mediante el análisis de contenido realizado, se puede concluir que esta valoración mediática mayoritariamente negativa de la minería es coherente con la tendencia actual de la

opinión pública de cuestionar a los grandes sectores empresariales como corresponsables de la crisis económica y social de los últimos años a nivel mundial, conclusión que no se desprende de esta tesis, pero que perfectamente puede plantearse como una hipótesis de trabajo para futuras investigaciones.

Las teorías tradicionales del desarrollo económico han ofrecido una perspectiva bastante crítica de la minería. La percepción negativa de la actividad está siendo cuestionada por el surgimiento de un paradigma alternativo, que parte de la revisión de los casos exitosos en los que varios países han logrado un desarrollo sólido de la industria con niveles de crecimiento económico adecuado. Esta propuesta nueva sugiere que el impacto final de la minería depende de otros aspectos que quizá en algunos países no se han estado evaluando, como: la calidad de las instituciones, la idoneidad de su política macroeconómica y las políticas públicas que se adopten en cuanto a la formación de capital humano y desarrollo tecnológico. Como se decía anteriormente, la industria minera debe procurar una cobertura mediática favorable, pero no solamente por estrategias de relaciones públicas efectivas, sino también, y principalmente, por acciones reales de sus compañías con impactos positivos en sus públicos.

Futuras líneas de investigación

La minería en Chile, Colombia, México y Perú es un tema de relevancia durante los próximos años, en camino de alcanzar la visión a 2020 de la Alianza del Pacífico de convertirse en un bloque minero mundial. Con un análisis comparativo de los últimos cinco, diez, y quince años se podría identificar si los niveles de visibilidad, los temas y las valoraciones fluctúan entre meses, temporadas y/o años, y también si están asociados a temas coyunturales como crisis o situaciones de riesgo.

En investigaciones futuras de la industria minera en la AP (o incluso en otras regiones y países) podrían plantearse las hipótesis siguientes para confirmarlas o refutarlas:

1. La minería tiene una presencia mediática alta en la prensa de referencia.
2. En los artículos periodísticos de la prensa de referencia predominan los temas mediáticos asociados a la actividad económica de la minería, sobre los temas vinculados a su problemática social o medioambiental.
3. Las empresas y autoridades mineras son los actores mediáticos más frecuentes en la prensa de referencia.
4. La valoración mediática negativa de la minería prevalece sobre la positiva en la prensa de referencia.

Además, se puede incluir la teoría del *framing* para complementar el análisis, apuntando a detectar la existencia de aspectos de la realidad percibida que estén siendo más relevantes en las noticias, favoreciendo un determinado tratamiento e incidiendo en que la opinión pública piense, sienta y decida de un modo determinado.

Como recomendación para futuras líneas de investigación, esta evaluación de la reputación mediática de la minería se podría mantener en el tiempo e incluso se podrían incluir otros países de la región latinoamericana, que, si bien no hacen parte de la Alianza Pacífica, son también considerados estratégicos, como son los casos de Brasil, Argentina y Ecuador (los dos últimos países hacen parte de los observadores de la Alianza Pacífico).

Una investigación más amplia de la reputación mediática de la minería puede ser comparada con otros estudios de reputación y convertirse en un insumo importante para diseñar una estrategia integral de comunicación para el sector y las empresas, de la cual carecen y necesitan con urgencia para hacer frente a la percepción dicotómica que el tema tiene en la opinión pública y que le representa situaciones de riesgo permanente con sus diferentes públicos.

Esta propuesta de evaluación puede complementarse con otros instrumentos de investigación cuantitativa y cualitativa como estrategia de triangulación metodológica para ampliar el ámbito de los sujetos estudiados (emisores-audiencias) y para conseguir una visión más global del tema en cuestión.

Este modelo de análisis también podría transferirse a la radio y la televisión, ajustando la metodología y los instrumentos a las características propias de estos medios de comunicación. Como unidades de análisis se podrían proponer otras herramientas de relacionamiento con los medios de comunicación como las ruedas de prensa, las entrevistas y las salas de prensa virtual.

De acuerdo con la iniciativa del Banco Mundial por una minería moderna sostenible, resulta estratégico continuar evaluando la información que se está publicando en la agenda mediática sobre los temas de responsabilidad social y medioambiental para identificar en qué medida el tema está siendo percibido como una alternativa para el desarrollo sustentable.

Finalmente, esta propuesta de evaluación de la reputación mediática puede llevarse a otros sectores estratégicos de la economía y a temas de relevancia social para la región y para el mundo. La comunicación digital disuelve las fronteras geográficas y proporciona la perdurabilidad de la información en el tiempo. Buena parte de los medios de comunicación cuentan con una versión digital en la que almacenan históricamente su contenido y algunos de ellos cuentan con herramientas que facilitan la búsqueda.

Referencias

- ACM. (2015). *Minería en cifras - Producción 2014*. Recuperado el 03 de febrero de 2016, de ACM - Asociación Colombiana de Minería: <http://acmineria.com.co/mineria-en-cifras>
- Acosta, M. (2013). Análisis de contenido: propuesta metodológica y un ejemplo de su aplicación en el análisis de la cobertura electoral de noticieros de televisión en México. En M. Cávez Méndez, K. Cobarrubias, & A. B. Uribe, *Metodología de investigación en ciencias sociales. Aplicaciones prácticas* (págs. 243-281). Colima, México: Universidad de Colima.
- Alexa. (2016). *Top Sites by Country*. Recuperado el 7 de junio de 2016, de Alexa: <http://www.alexa.com/topsites/countries>
- Alianza del Pacífico. (junio de 2015). *Abecé Alianza del Pacífico*. Recuperado el 22 de octubre de 2015, de Alianza del Pacífico: https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/2015/06/abc_AP.pdf
- Alianza del Pacífico. (2016). *Temas de Trabajo. Desarrollo Minero*. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de Alianza del Pacífico: <https://alianzapacifico.net/temas-de-trabajo/>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 423-450. doi:10.4185/RLCS-2015-1053
- Ardila, M. (2015). La Alianza del Pacífico y su importancia geoestratégica. *Pensamiento Propio*, 243-262. Recuperado el 4 de julio de 2016, de La Alianza del Pacífico y su importancia geoestratégica: <http://www.uasb.edu.ec/documents/10181/1204037/Grabendorff+editor+de+Revista/fbd6f693-4691-45d3-b00a-b91578a78cea>
- Armengot, J., Espí, J. A., & Vázquez, F. (2006). Orígenes y desarrollo de la minería. *Revista Industria y Minería*(365), 17-28. Recuperado el 17 de Febrero de 2016, de Consejo Superior de Colegios de Ingenieros de Minas de Madrid: http://ingenierosdeminas.org/publica/IM/IM365-origenes_mineria.pdf

- Barnett , M. L., Jermier , J. M., & Lafferty , B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
doi:10.1057/palgrave.crr.1550012
- Barnett, M. L., & Pollock, T. G. (2012). Charting the Landscape of Corporate Reputation Research. En T. G. Pollock, & M. L. Barnett, *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* (págs. 1-15). Oxford: Oxford University Press.
- Barnett, M., & Pollock, T. (2012). Charting the Landscape of Corporate Reputation Research. *Oxford Handbooks Online*, 1-18. doi:10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0001
- Behre Dolbear. (2014). *2014 Ranking of Countries for Mining Investment: "Where Not to Invest"*. Recuperado el 24 de mayo de 2014, de Behre Dolbear:
<http://www.dolbear.com/resources/where-to-invest-2014/>
- Behre Dolbear. (2015). *2015 Ranking of Countries for Mining Investment: "Where Not to Invest"*. Recuperado el 16 de febrero de 2016, de Behre Dolbear:
http://www.mining.com/wp-content/uploads/2015/08/WHERE_TO_INVEST_2015_08.pdf
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores S.A.
- Bertelsmann Foundation. (2014). *The Pacific Pumas. An Emerging Model for Emerging Markets*. Nueva York: Bertelsmann Foundation. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <http://www.bfna.org/publication/the-pacific-pumas-an-emerging-pacific-alliance-model-for-emerging-markets>
- Burson-Marsteller. (2013). *Estudio de la Minería en Latinoamérica*. Recuperado el 26 de septiembre de 2014, de Blog Burson-Marsteller Colombia:
<http://bmcolombiablog.co/estudio-mineria-latam/>
- CAEM. (2013). *Minería Argentina. Todas las Respuestas. Minerales*. Recuperado el 8 de abril de 2014, de CAEM Cámara Argentina de Empresarios Mineros:

<http://www.caem.com.ar/wp-content/uploads/2013/10/Miner%C3%ADa-Argentina-Todas-las-Respuestas-Minerales.pdf>

Capriotti, P. (2007). La responsabilidad social corporativa de las empresas españolas en los medios de comunicación. *Zer*, 12(23), 61-74. Recuperado el 12 de diciembre de 2012, de <http://www.ehu.es/zer/eu/hemeroteca/gaia/La-Responsabilidad-Social-Corporativa-de-las-empresas-espanolas-en-los-Medios-de-Comunicacin/332>

Capriotti, P. (2009). Economic and Social Roles of Companies in the Mass Media. The Impact Media Visibility Has on Businesses' Being Recognized as Economic and Social Actors. *Business & Society*, 225-242. doi:10.1177/0007650307305724

Capriotti, P. (2009a). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2009b). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, 14(70), 1-10. Recuperado el 28 de noviembre de 2012, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478003>

Capriotti, P. (2012). Las Vegas en Los Monegros: Evaluating the mass media coverage of the social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 305-320. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39372/37918>

Capriotti, P. (s.f.). *Fundamentos de la Reputación Mediática. White Paper*. Recuperado el 12 de diciembre de 2012, de Bidireccional. El blog de Paul Capriotti: <https://paulcapriotti.wordpress.com/tag/reputacion-mediatica/>

Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 497-505. Recuperado el 27 de abril de 2017, de <https://www.jstor.org/stable/257850>

Carroll, C. E., & McCombs, M. E. (2003). Agenda Setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions About Major Corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46. doi:10.1057/palgrave.crr.1540188 · Source: OAI

- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brands Management*, 6(2), 109-118. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/10610429710175646>
- Castelló, E. (2008). *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: UOCpress.
- Castillo, A., & Xifra, J. (2006). Investigación bibliométrica de las tesis doctorales. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 141-161. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55449/64581>
- CEPAL. (2012). *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe 2012*. Recuperado el 11 de noviembre de 2013, de CEPAL -Comisión Económica para América Latina y El Caribe-: <http://www.cepal.org/en/publications/927-anuario-estadistico-de-america-latina-y-el-caribe-2012-statistical-yearbook-latin>
- CEPAL. (2013). *Desarrollo minero y conflictos socioambientales*. Recuperado el 25 de enero de 2015, de CEPAL -Comisión Económica para América Latina y El Caribe-: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/6/51146/DesarrolloMineroyconflictosS.pdf>
- CEPAL. (2016). *Perfil Regional Económico América Latina y El Caribe para el año 2014*. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de CEPALSTAT Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas: http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Regional_Economico.html?idioma=spanish
- CESCO. (2011). *Industria Minera en Sudamérica. Situación actual y perspectivas*. Recuperado el 20 de octubre de 2013, de CESCO -Centro de Estudios del Cobre y la Minería-: <http://www.cinmipetrol.com/pdf/jcguajardo.pdf>
- CIDSE. (2009). *Impactos de la industria extractiva en América Latina. Análisis y pistas de acción*. Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de ADITAL Noticias de América Latina y Caribe: <http://www.adital.com.br/ES%20CIDSE%20Susan%20coyuntura%20econ%C3%B3mica.pdf>

- Deephouse, D. (1997). The Effect of Financial and Media Reputations on Performance. *Corporate Reputation Review*, 1(1y2), 68-72. Recuperado el 5 de julio de 2016
- Deephouse, D. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112. Recuperado el 5 de julio de 2016
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112. Recuperado el 30 de octubre de 2015, de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/014920630002600602>
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, Image, and Performance*. Oxford: Oxford University Press. Recuperado el 28 de febrero de 2017, de https://books.google.es/books?id=bXtS1HGKqa0C&source=gbs_book_other_versions
- Dowling, G. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations. *European Management Review*, 13, 207-233. doi:10.1111/emre.12081
- Dunbar, R. L., & Schwalbach, J. (2000). Corporate Reputation and Performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 115-123. doi:10.1057/palgrave.crr.1540106
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Eveland, W. (2003). A “Mix of Attributes” Approach to the Study of Media Effects and New Communication Technologies. *Journal of Communication*, 53(3), 395-410. doi:10.1111/j.1460-2466.2003.tb02598.x
- FARN. (2013). *Minería: La necesidad de revisar el modelo extractivo*. Obtenido de FARN - Fundación Ambiente y Recursos Naturales-: <http://www.farn.org.ar/wp-content/uploads/2014/07/Miner%C3%ADa-La-necesidad-de-revisar-el-modelo-extractivo.pdf>
- Fernández, J., & Huertas, A. (2009). *Redacción en relaciones públicas*. Madrid: Pearson Educación S.A.

- Fombrun, C. (1996). *Reputation. Realizing values from the corporate image*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. (2012). The Building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences. En T. G. Pollock, & M. L. Barnett, *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* (págs. 94-113). Oxford: Oxford University Press.
- Fombrun, C., & Rindova, V. (1996). Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputation. *New York University, Stern School of Business, Working Paper*, 5-13. Recuperado el 01 de abril de 2017, de https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=mjpaiDQAAAJ&citation_for_view=mjpaiDQAAAJ:_FxGoFyzp5QC
- Fombrun, C., & Rindova, V. P. (2000). The Road to Transparency: Reputation Management at Royal Dutch/Shell. En M. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen, *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. Recuperado el 14 de febrero de 2017, de <https://www.jstor.org/stable/256324>
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13. doi:10.1057/palgrave.crr.1540008
- Fombrun, C., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: FT Prentice Hall.
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2013). The Reputation QuotientSM: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 241-255. doi:10.1057/bm.2000.10
- Fox, E. (1988). *Medios de Comunicación y Política en América Latina. La lucha por la democracia*. México: Ediciones G. Gili S.A. de C.V.

- Frascaroli, M. (2002). *La Sociedad de la Información y el futuro de los diarios en Internet: hacia el establecimiento de las características como medio*. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de Revista Latina de Comunicación Social, 48:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4809frascaroli.htm>
- García, O., Veiga, M., Cordy, P., Suescún, O., Molina, J., & Roeser, M. (2015). Artisanal gold mining in Antioquia, Colombia: a successful case of mercury reduction. *Journal of Cleaner Production*(90), 244-252. doi:10.1016/j.jclepro.2014.11.032
- George, S. (2013). *The Pacific Pumas*. Nueva York: Bertelsmann Foundation. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de [http://www.bfna.org/sites/default/files/BBrief-Pacific%20Pumas%20\(20%20Feb%202013\).pdf](http://www.bfna.org/sites/default/files/BBrief-Pacific%20Pumas%20(20%20Feb%202013).pdf)
- Giraldo, J., & Muñoz, J. C. (2012). *Informalidad e ilegalidad en la explotación de oro y madera en Antioquia*. Medellín: Centro de Análisis Político-Universidad Eafit y Fundación Proantioquia.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13563280110381189>
- Greenberg, B., Mastro, D., & Brand, J. (2002). Minorities and the mass media. Television into the 21st century. En J. Bryant, & D. Zillmann, *Media effects: advances in theory and research* (págs. 333-352). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Recuperado el 08 de julio de 2016, de
<https://books.google.es/books?id=KnQXQOP5uoMC&pg=PA333&lpg=PA333&dq=%22Minorities+and+the+Mass+Media:+Television+into+the%22&source=bl&ots=SXwTsQgweU&sig=ETjYYNdKuRKltTF0aT-vB2xNKKY&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGhbHYtOPNAhUIVBQKHaiWBSQQ6AEIMDAC#v=onepage&q=>
- Grunig, J. (1993). Image and substance: from symbolic to behavioral relationships. *Public Relations*, 19(2), 121-139. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90003-U](http://dx.doi.org/10.1016/0363-8111(93)90003-U)

- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-144. doi:10.1002/smj.4250130205
- Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E., & Devendorf, S. A. (2009). Examining Corporate Reputation Judgments With Generalizability Theory. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 782-789. doi:http://dx.doi.org/10.1037/a0013934
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247-261. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00085-6
- Imbert, G. (2008). José Vidal-Beneyto. La resistencia crítica (Entrevista). *Telos*, 159-169.
- ISA. (1982). *CKC. Documentos de Trabajo de una investigación internacional sobre Producción de la Realidad y Diarios de Referencia Dominante*. Madrid: ISA International Sociological Association. Research Committee on Communication, Knowledge and Culture (CKC). Recuperado el 2 de junio de 2016, de International Sociological Association. Research Committee on Communication, Knowledge and Culture: <http://mobiroderic.uv.es/bitstream/handle/10550/50367/JVB142.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jackson, T., & Green, K. (2015). *Survey of Mining Companies 2015*. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de Fraser Institute: <https://www.fraserinstitute.org/sites/default/files/survey-of-mining-companies-2015.pdf>
- Jackson, T., & Green, K. P. (2016). *Survey of Mining Companies 2016*. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de Fraser Institute: <https://www.fraserinstitute.org/sites/default/files/survey-of-mining-companies-2016.pdf>
- Kendrick, J. W. (1976). Total Capital and Economic Growth. *National Bureau of Economic Research*, 22(1), 111 - 125. Recuperado el 19 de febrero de 2017, de <http://www.nber.org/chapters/c3808>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Bosch.

- La Tercera. (2014). *Alianza del Pacífico tiene proyectos mineros por US\$221.000 millones*. Recuperado el 15 de octubre de 2015, de La Tercera:
<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2014/05/655-577756-9-alianza-del-pacifico-tiene-proyectos-mineros-por-us221000-millones.shtml>
- Ledingham, J. (2009). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.
doi:10.1207/S1532754XJPRR1502_4
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica*. Barcelona: UOC .
- Llorente & Cuenca. (2013). *Panorama de la prensa latinoamericana. El boom antes de afrontar el desafío de Internet*. Recuperado el 2 de junio de 2016, de Desarrollando Ideas Llorente & Cuenca: http://www.desarrollando-ideas.com/publico/140109_dmasi_Informe_especial_prensa_latam.pdf
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Marco, E. (2010). La dimensión mediática de la reputación corporativa, su gestión y evaluación. Diez años de la Universidad CEU Cardenal Herrera en la prensa valenciana. *Tesis Doctoral*. Recuperado el 14 de julio de 2015, de Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales:
<https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/article/view/36451>
- Mata Perelló, J. M., & Mata Lleonart, R. (2009). Conferencia Internacional Minería Sostenible. "Minería sostenible: conferencia internacional 09. *La minería y la nueva clasificación de los recursos geológicos*, (págs. 701-709). Santiago de Compostela. Recuperado el 10 de enero de 2015, de <http://hdl.handle.net/2117/6557>
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. doi:<https://doi.org/10.1086/267990>

- McCombs, M., & Ghanem, S. (2001). The convergence of agenda setting and framing. En S. R. D., *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (págs. 67–83). Mahwah: Erlbaum.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.
doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x
- McCombs, M., Llamas, J., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717. Recuperado el 25 de abril de 2017, de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769909707400404>
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 77–92.
doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x
- McMahon, G. (2010). *The World Bank's Evolutionary Approach to Mining Sector Reform*. Recuperado el 8 de mayo de 2013, de The World Bank Group:
http://siteresources.worldbank.org/INTOGMC/Resources/336099-1288881181404/7530465-1288881207444/eifd19_mining_sector_reform.pdf
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE.
- MINEM. (2015). *Perú Anuario Minero 2014*. Recuperado el 23 de mayo de 2016, de Ministerio de Energía y Minas de Perú: <https://www.mem.gob.gt/wp-content/uploads/2015/06/ANUARIO-ESTAD%20DSTICO-MINERO-2014.pdf>
- MINMINAS. (2009). *Guía para la inversión minero 2009*. Recuperado el 20 de febrero de 2016, de MINMINAS Ministerio de Minas y Energía de Colombia:
<http://www.simco.gov.co/simco/Informaci%C3%B3nparaInversionistas/GuiaParalaInversionMinera2008/tabid/113/Default.aspx>

- MINMINAS. (2012). *Censo Minero 2010-2011*. Recuperado el 11 de noviembre de 2014, de MINMINAS.Ministerio de Minas y Energía de Colombia:
<https://www.minminas.gov.co/censominero>
- Moreno, Á., & Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Zer*, 21, 47-62. Recuperado el 19 de octubre de 2013, de <http://www.ehu.eus/zer/eu/hemeroteca/gaia/La-comunicacin-de-las-empresas-espanolas-en-sus-webs-corporativas-Anlisis-de-la-informacin-de-responsabilidad-social-ciudadana-corporativa-y-desarrollo-sostenible/293>
- Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU). Revisión 4*. Recuperado el 25 de enero de 2015, de United Nations Statistics Division: http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236. doi:10.1016/S0969-6989(00)00029-1
- OCMAL. (2016). *Mapa de conflictos mineros en América Latina*. Recuperado el 2 de junio de 2016, de OCMAL Observatorio de Conflictos Mineros de América Latina:
http://mapa.conflictosmineros.net/ocmal_db/
- Padilla, C. (2012). Minería y conflictos sociales en América Latina. En C. Toro Pérez, J. Fierro Morales, S. Coronado Delgado, & T. Roa Avendaño, *Minería, territorio y conflicto en Colombia* (págs. 37-58). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pfarrer, M., Pollock, T., & Rindova, V. (2010). A tale of two assets: the effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1131–1152. Recuperado el 1 de marzo de 2017, de <http://amj.aom.org/content/53/5/1131.abstract>
- Portafolio. (2014). *'Inversión social de mineras y petroleras no da resultados'*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de Portafolio:

- <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/inversion-social-mineras-petroleras-da-resultados-63990>
- Reichl, C., Schatz, M., & Zsak, G. (2016). *World Mining Data 2016*. Obtenido de International Organizing Committee for the World Mining Congresses:
<http://www.wmc.org.pl/?q=node/49>
- Sádaba, T. (2007). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Semana. (2013). *Una alianza que promete*. Recuperado el 15 de octubre de 2015, de Semana.com: <http://www.semana.com/nacion/articulo/una-alianza-promete/344344-3>
- SERNAGEOMIN. (2015). *Anuario de la Minería de Chile 2015*. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de SERNAGEOMIN Servicio Nacional de Geología y Minería de Chile:
<http://www.sernageomin.cl/pdf/mineria/estadisticas/anuario/Anuario-de-la-Mineria2015.pdf>
- SGM. (2015). *Anuario Estadístico de la Minería Mexicana 2014*. Recuperado el 8 de julio de 2016, de SGM Servicio Geológico Mexicano:
http://www.sgm.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=125&Itemid=67
- Shamma, H. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151-169. doi:10.5539/ijbm.v7n16p151
- SkyScraperLife. (2011). *Los 200 diarios más leídos de Latinoamérica*. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de SkyScraperLife: <http://www.skyscraperlife.com/latin-bar/80208-los-200-diarios-m%Elis-le%EDdos-de-latinoam%C9rica-tiraje-diario-promedio-2011-a>
- Smith, K. T., Smith, M., & Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 201-221. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/09652540903537030>

- Suárez, A. (2012). El oro como commodity (producto básico), especulación financiera y minería a cielo abierto. En C. Toro Pérez, J. Fierro Morales, S. Coronado Delgado, & T. Roa Avendaño, *Minería, territorio y conflicto en Colombia* (págs. 137-150). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Suescún, D. (1983). *Recursos Naturales de Colombia*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Tolón, G. (2011). *Situación actual de la minería en la Argentina*. Obtenido de Revista AEDA, Serie APORTES, N° 13, pp.1-25: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/argentinien/08611.pdf>
- Toro, C. (2012). Geopolítica energética: minería, territorio y resistencias sociales. En C. Toro Pérez, J. Fierro Morales, S. Coronado Delgado, & T. Roa Avendaño, *Minería, territorio y conflicto en Colombia* (págs. 17-34). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- UPME. (2014). *Indicadores de la Minería en Colombia*. Recuperado el 11 de julio de 2016, de UPME Unidad de Planeación Minero Energética: http://www.upme.gov.co/Docs/Plan_Minero/2014/Indicadores%20de%20la%20Miner%C3%ADa%20en%20Colombia.pdf
- USGS. (2013a). *Minerals Yearbook Colombia [Advance Release]*. Recuperado el 8 de julio de 2016, de U.S. Geological Survey. U.S. Department of the Interior: <http://minerals.usgs.gov/minerals/pubs/country/2013/myb3-2013-co.pdf>
- USGS. (2013b). *Minerals Yearbook México [Advance Release]*. Recuperado el 8 de julio de 2016, de U.S. Geological Survey. U.S. Department of the Interior: <http://minerals.usgs.gov/minerals/pubs/country/2013/myb3-2013-mx.pdf>
- USGS. (2013c). *Minerals Yearbook Perú [Advance Release]*. Recuperado el 8 de julio de 2016, de U.S. Geological Survey. U.S. Department of the Interior: <http://minerals.usgs.gov/minerals/pubs/country/2013/myb3-2013-pe.pdf>
- USGS. (2014). *Minerals Yearbook Chile [Advance Release]*. Recuperado el 8 de julio de 2016, de U.S. Geological Survey. U.S. Department of the Interior: <https://minerals.usgs.gov/minerals/pubs/country/2014/myb3-2014-ci.pdf>

- Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Tettenhall, UK: Routledge.
- Vergin, R., & Qoronfleh, M. (1998). Corporate Reputation and the Stock Market. *Business Horizons*, 41(1), 19-26. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90060-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90060-X)
- Vidal-Beneyto, J. (1981). *Proyecto Inicial: La Prensa de Élite y la Producción de la Realidad*. Paris: ISA International Sociological Association. Research Committee on Communication, Knowledge and Culture (CKC). doi:<http://roderic.uv.es/handle/10550/50368>
- Vidal-Beneyto, J. (2004). *'Le Monde' y los diarios de referencia*. Recuperado el 9 de febrero de 2016, de El País: http://elpais.com/diario/2004/07/05/sociedad/1088978406_850215.html
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Villamil, J. F. (2012). Consolidación de la gran minería transnacional en latinoamérica. *Revista Theomai*(25), 46-57. Recuperado el 9 de diciembre de 2014, de <http://revista-theomai.unq.edu.ar/NUMERO%2025/6Villamil.pdf>
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387. doi:12: 357. doi:10.1057/crr.2009.26
- WRM. (2004). *Minería. Impactos sociales y ambientales*. Obtenido de WRM -World Rainforest Movement-: <http://www.wrm.org.uy/oldsite/deforestacion/mineria/texto.pdf>
- Wry, T., Deephouse, D. L., & McNamara, G. (2005). Substantive and Evaluative Media Reputations Among and Within Cognitive Strategic Groups. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 225-242. doi:10.1057/palgrave.crr.1550031

Anexos

Anexo 1. Matriz de Excel para la recolección de los datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
1	TA	PI	CP	RI	RE	AN	CAI	RA	FEC	CÓD	MI	CM	TIP	CTII	IN	CI	RI	L	CI	RL	F	CF	RF	C	V	CV	T	C	V	CV	T	CI	VI	CV	
2	173	MN3	MN3	0,25	0	N/D	N/D	0,00	14-may	X0001	CUA	CUA	POP	POP	FIJ	FIJ	0,50	NO	NO	0,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	NEG	NEG	CA3	CA3	NEG	NEG				
3	136	MN3	MN3	0,25	0	N/D	N/D	0,00	26-jul	X0002	CUA	CUA	POP	POP	FIJ	FIJ	0,50	NO	NO	0,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	NEG	NEG	CA1	CA1	NEG	NEG	CA3	CA3	NEG	NEG
4	233	MN3	MN3	0,25	0	N/D	N/D	0,00	15-oct	X0003	CUA	CUA	POP	POP	FIJ	FIJ	0,50	NO	NO	0,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	NEG	NEG	CA1	CA1	NEG	NEG				
5	776	6A9	6A9	0,75	0	N/D	N/D	0,00	26-nov	X0004	CUA	CUA	POP	POP	FIJ	FIJ	0,50	NO	NO	0,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	POS	POS	CA1	CA1	POS	POS	CA3	CA3	NEG	NEG
6	302	3A6	3A6	0,50	16	BAJ	BAJ	0,50	6-ene	X0005	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	POS	POS	CA4	CA4	POS	POS	CA1	CA1	POS	POS
7	195	MN3	MN3	0,25	7	BAJ	BAJ	0,50	7-ene	X0006	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	NEG	NEG	CA4	CA4	NEG	NEG				
8	132	MN3	MN3	0,25	10	BAJ	BAJ	0,50	9-ene	X0007	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	NEG	NEG	CA1	CA1	NEG	NEG	CA2	CA2	NEG	NEG
9	156	MN3	MN3	0,25	11	BAJ	BAJ	0,50	10-ene	X0008	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	POS	POS	CA1	CA1	POS	POS				
10	152	MN3	MN3	0,25	161	ALT	ALT	1,00	10-ene	X0009	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	NEG	NEG	CA2	CA2	NEG	NEG	CA1	CA1	POS	POS
11	209	MN3	MN3	0,25	2	BAJ	BAJ	0,50	20-ene	X0010	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	POS	POS	CA2	CA2	POS	POS				
12	262	MN3	MN3	0,25	2	BAJ	BAJ	0,50	21-ene	X0011	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	POS	POS	CA1	CA1	POS	POS				
13	159	MN3	MN3	0,25	1	BAJ	BAJ	0,50	21-ene	X0012	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	NEG	NEG	CA2	CA2	NEG	NEG				
14	440	3A6	3A6	0,50	25	BAJ	BAJ	0,50	21-ene	X0013	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CR	CR	POS	POS	CR3	CR3	POS	POS				
15	144	MN3	MN3	0,25	16	BAJ	BAJ	0,50	21-ene	X0014	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	POS	POS	CA1	CA1	POS	POS	CA2	CA2	POS	POS
16	580	3A6	3A6	0,50	7	BAJ	BAJ	0,50	22-ene	X0015	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CR	CR	NEG	NEG	CR3	CR3	NEG	NEG	CR1	CR1	NEG	NEG
17	320	3A6	3A6	0,50	276	ALT	ALT	1,00	23-ene	X0016	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	POS	POS	CA1	CA1	POS	POS	CR1	CR1	NEG	NEG
18	119	MN3	MN3	0,25	17	BAJ	BAJ	0,50	23-ene	X0017	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	POS	POS	CA1	CA1	POS	POS	CA4	CA4	POS	POS
19	126	MN3	MN3	0,25	8	BAJ	BAJ	0,50	24-ene	X0018	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	POS	POS	CA4	CA4	POS	POS	CA1	CA1	POS	POS
20	359	3A6	3A6	0,50	8	BAJ	BAJ	0,50	24-ene	X0019	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	POS	POS	CA2	CA2	POS	POS	CA4	CA4	POS	POS
21	142	MN3	MN3	0,25	6	BAJ	BAJ	0,50	24-ene	X0020	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	NEG	NEG	CA1	CA1	NEG	NEG	CR3	CR3	NEG	NEG
22	289	MN3	MN3	0,25	27	MED	MED	0,75	3-feb	X0021	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	POS	POS	CA2	CA2	POS	POS	CA1	CA1	POS	POS
23	467	3A6	3A6	0,50	27	MED	MED	0,75	3-feb	X0022	MER	MER	REF	REF	FIJ	FIJ	0,50	SI	SI	1,00	NOT	NOT	0,50	CA	CA	POS	POS	CA4	CA4	POS	POS	CA1	CA1	POS	POS



UNIVERSITAT
ROVIRA i VIRGILI