

# Influencia de la prensa en la imagen proyectada de un servicio público: Cobertura periodística de LAP entre enero y junio del 2022

Llontop, Mónica<sup>1</sup>

Universidad de Lima

 <https://orcid.org/0009-0005-1918-8693>

mllontog@ulima.edu.pe

Domenack, Wendy<sup>2</sup>

Universidad de Lima

 <https://orcid.org/0000-0003-2575-5584>

wdomenac@ulima.edu.pe

Lavado, Eduardo<sup>3</sup>

Universidad de Lima

 <https://orcid.org/0000-0002-6145-7800>

elavado@ulima.edu.pe

Novoa, Carlos<sup>4</sup>

Universidad de Lima

 <https://orcid.org/0000-0001-7069-1589>

cnovoa@ulima.edu.pe

## Resumen

La presente nota académica es el resultado de una alianza estratégica entre la empresa *Lima Airport Partners* (LAP), empresa operadora del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y la Universidad de Lima, en el marco de una investigación académica que da cuenta sobre el impacto de las informaciones de los medios de prensa, generalistas, especializados, tradicionales y digitales, en los niveles de valoración de la relación público-privada que vincula a LAP con el Estado peruano a través del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) y del Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público (Ositran), en torno al servicio de la infraestructura del transporte aeroportuario, cuya principal característica es el carácter público, lo que significa que existe un alto nivel de interés de la ciudadanía, las autoridades, los gremios vinculados a la aeronáutica, los pasajeros, y demás grupos de interés, por conocer los productos periodísticos referidos al tema, produciendo así niveles de reconocimiento, confianza y valoración sobre las marcas corporativas e institucionales

---

<sup>1</sup> Profesora de la facultad de Comunicación y Coordinadora del área formativa de Comunicación Corporativa de la Universidad de Lima.

<sup>2</sup> Profesora de la facultad de Comunicación del área formativa de Comunicación Corporativa de la Universidad de Lima.

<sup>3</sup> Profesor de la facultad de Comunicación y Coordinador del área formativa de Periodismo de la Universidad de Lima.

<sup>4</sup> Profesor de la facultad de Comunicación del área formativa de Periodismo de la Universidad de Lima.



involucradas. En ese sentido, uno de los principales hallazgos visibiliza la necesidad de contar con aliados en la formación de corrientes de opinión pública positiva sobre las marcas, pues la legitimidad implica diversidad de voces, lo que significa más fuentes periodísticas consultadas por la prensa.

### **Palabras clave**

Servicio público, aeropuerto, legitimidad, imagen, legalidad, prensa.

### **Abstract**

This academic note is the result of a strategic alliance between the company Lima Airport Partners (LAP), the operating company of the Jorge Chávez International Airport, and the University of Lima, within the framework of an academic investigation that accounts for the impact of information of the press, general, specialized, traditional and digital, in the levels of assessment of the public-private relationship that links LAP with the Peruvian State through the Ministry of Transport and Communications (MTC) and the Supervisory Body of the Investment in Transport Infrastructure for Public Use (Ositran), around the airport transport infrastructure service, whose main characteristic is its public nature, which means that there is a high level of interest from citizens, authorities, unions linked to aeronautics, passengers, and other interest groups, to know the journalistic products related to the subject, thus producing levels of recognition, trust and appreciation of the corporate and institutional brands involved. In this sense, one of the main findings makes visible the need to have allies in the formation of currents of positive public opinion about brands, since legitimacy implies diversity of voices, which means more journalistic sources consulted by the press.

### **Keywords**

Public service, airport, legitimacy, image, legality, press

### **Introducción**

Lima Airport Partners (LAP) concitó desde el 2021 la atención de la opinión pública nacional e internacional debido al inicio de la concesión del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y su programa de mejoras, las cuales, en un primer momento, le valieron un reconocimiento por ser considerado el mejor de la región (World Airport Awards, 2020).

LAP se comprometió a desarrollar un ambicioso proyecto que pretendía mejorar el primer terminal aéreo y dotarlo de dos terminales y dos pistas de aterrizaje. De esta manera, se fomentaría el tránsito aéreo al Perú como destino final y también como centro de las principales conexiones,



*hub*, en la región. Sin embargo, en el primer trimestre del 2022 este compromiso se vio trunco cuando el proyecto fue replanteado, dejando atrás la promesa de dos terminales: el aeropuerto limeño dispondría en el 2025 de dos pistas de aterrizaje y un solo terminal.

Este cambio en el proceso de la toma de decisiones, no afectaría la demanda de viajes y la calidad en los servicios prestados, según los argumentos que la misma empresa expuso ante el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), el Organismo Supervisor de Transportes (Ositran), medios de prensa y la opinión pública en general. Sin embargo, dio inicio a una etapa de escrutinio y presión sobre las organizaciones que están involucradas directa e indirectamente con la alianza público-privada de gestión y la concesión de la infraestructura del aeropuerto capitalino (Miani, 2021), colocando en tela de juicio la credibilidad de LAP sobre lo que representa la marca corporativa, su contribución en la gestión del servicio público y legitimidad de la misma.

El presente estudio identifica las características de los mensajes periodísticos y su relación con los niveles de credibilidad proyectados hacia la marca corporativa de una empresa que forma parte de una alianza estratégica con el Estado. Garantizar la legitimidad de los servicios públicos que ofrece la infraestructura aeroportuaria es una tarea conjunta que involucra diversos niveles estratégicos y operativos, del ámbito público y del ámbito privado, que en sentido estricto buscan la confianza de todos los grupos de interés. Al respecto María José Canel (2014) sostiene:

En la tensión entre la similaridad de la legitimidad y la positiva distinción de la reputación, se da un proceso de retroalimentación: los estándares de legitimidad funcionan como guía de las actividades que la organización tiene que llevar a cabo y ganar reputación de excelencia; y a su vez, cuando estas actividades dan forma y encarnan los mínimos estándares que se le exige a una organización por pertenecer a la categoría social a la que pertenece, y se establecen unos precedentes que crean nuevos parámetros de excelencia. (Canel, 2014, p. 83)

Cabe destacar que la legitimidad de un servicio público es construida por diferentes grupos de interés, todos importantes, pero los medios de comunicación intervienen de manera particular, no solo porque producen discursos, sino también porque elevan el eco y la reiteración de las múltiples voces; es decir, el relacionamiento con la prensa continúa siendo una tarea estratégica para obtener reconocimiento y valoración (Canel, 2014, p. 70).

Considerando ello, la presente investigación plantea los siguientes objetivos:

1. Identificar las características de la legitimidad del servicio público proyectada por los medios de comunicación distinguiendo el impacto de lo informativo y lo opinativo, además del tipo de fuentes informativas consultadas.
2. Analizar los atributos que la prensa especializada y generalista asocian al discurso del “deber ser” de la infraestructura aeroportuaria como servicio público y la relación que existe con los atributos planteados por LAP.

### **Legitimidad, reputación e imagen**

El servicio público que brinda el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez tiene trascendencia estratégica y un efecto directo en la opinión pública peruana. En este estudio se analiza a partir de tres elementos: legitimidad, reputación e imagen, todos relacionados con las percepciones y valoraciones de los grupos de interés, no solo sobre las características intrínsecas del servicio, sino también respecto de las marcas corporativas e institucionales involucradas.

La legitimidad es abordada desde distintos ángulos y permite que una entidad sea aceptada socialmente; por ello, se la relaciona con las percepciones que los diferentes grupos de interés tienen de la organización (Rodríguez, 2021, p. 8). Sin embargo, el concepto de legitimidad suele estar vinculado mayormente al ámbito de las organizaciones públicas, apostando por búsqueda de credibilidad y confianza, desde una mirada más sociológica que involucra lo institucional y las exigencias ciudadanas. En ese sentido, Robles-López (2020, p. 184) sostiene que para comprender mejor lo legítimo se puede examinar el concepto de legitimidad descomponiéndolo en cuatro vectores: procedimental, lo que se refiere a las ideas que la gente se hace sobre los procedimientos; personal, haciendo referencia al liderazgo; consiguiente, apoyándose en resultados, y estructural, relacionado con los recursos, políticas e ideas.

Desde la gestión de las entidades públicas, la legitimidad es la razón de ser de una organización, es el motor del desarrollo de las funciones, el crecimiento y, por supuesto, el éxito. Para cualquier organización, la legitimidad es el respaldo de la opinión pública (Rodríguez, 2021, p. 9).

Obviamente, el entorno y los grupos de interés son dinámicos, por lo que la legitimidad no es algo que se estanque, sino que se mueve de acuerdo con los juicios sociales de las partes, directa e indirectamente, interesadas, como los ciudadanos, organismos reguladores, instituciones públicas, medios de comunicación, líderes de opinión, políticos, autoridades, entre otros (Rodríguez, 2021, p. 7).



Para obtener dicho respaldo social los públicos evalúan la deseabilidad, adecuación y conformidad de las actividades y comportamiento de la organización, es decir, su legitimidad de origen y su legitimidad en ejercicio (Rodríguez, 2021, p. 9). Sin embargo, dicha evaluación tiene sus particularidades porque al tratarse de un servicio público, la empresa LAP debe obtener la aceptación y valoración de dos frentes: el primero, donde se encuentran las instituciones públicas como Ositran, el MTC e incluso el Congreso de la República, entre otras, las cuales también están trabajando en la construcción de su propia legitimidad; y, el segundo, donde están los usuarios del servicio, quienes ejercen presión no solo como usuarios, sino también, como ciudadanos con derechos.

La reputación es el principal valor intangible de las marcas corporativas y también coloca en el centro a la credibilidad y confianza, pero esta vez a grupos de interés voluntarios que ejercen los roles de usuarios, consumidores, clientes, etc.; es decir, es la valoración de un ejercicio que mira la rentabilidad como objetivo esencial. Sin embargo, este concepto se torna relevante si el servicio público es brindado por una relación público-privada, pues se requiere legitimidad, pero también reputación, de tal manera que, lo público construya institucionalidad y lo privado obtenga rentabilidad. Cabe recordar, que los estándares de reputación se van modificando con el paso del tiempo, pues responden a una lógica de competitividad, de tal forma que, lo que podría distinguir a una organización en un primer momento, en un siguiente instante se convierte en una práctica común en otras organizaciones (Robles-López, 2020, p. 190).

Sin lugar a duda, de acuerdo con la coyuntura que le ha tocado enfrentar a la compañía LAP, uno de los elementos trascendentales para su desempeño es el que se refiere a la reputación de la empresa. Por ello, resulta importante abordar los temas de credibilidad considerando los distintos momentos que puede experimentar una empresa, sean de crisis o no, pues la reputación que una empresa alcanza en su sector tiene que ver con la forma de gestionar los relacionamientos, de tal manera, que se incrementa su valor (Canel, 2014, p. 70), el cual está relacionado con los “juicios” o “estigmas” positivos, negativos o neutros que alguien se hace sobre algo.

Legitimidad y reputación corresponden a la valoración de mediano a largo plazo por parte de los grupos de interés que observan el desempeño de las entidades públicas involucradas y de LAP como empresa privada. Sin embargo, el concepto de imagen resulta útil para el análisis, pues presenta una mirada a corto plazo, una especie de foto instantánea que permite observar algunas características del relacionamiento entre LAP y la prensa, así como también una visión crítica sobre la gestión de dichas relaciones en beneficio de la generación de confianza.



Cabe destacar, que la generación de confianza hacia las instituciones públicas constituye la gran tarea de la nueva política de Estado. Esto significa, la concepción de un Estado moderno capaz de acercarse a los ciudadanos y responder eficientemente a sus necesidades. La nueva gestión pública coloca al ciudadano en el centro de todos los esfuerzos, incluso sostiene que se orienta hacia la co-creación de políticas públicas, como resultado de la escucha activa de las demandas ciudadanas (Normas Legales n°16770, 2022, p.6); es decir, la gestión de relacionamientos asertivos y el intercambio con los grupos de interés cobran mayor peso en la misma estructura estatal. Esta ley responde a una visión del país hacia el año 2030 y la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible a nivel mundial, que involucra el compromiso de los diferentes Estados-países que forman parte del acuerdo de sustentabilidad global.

### **El peso de la opinión pública**

El modelo comunicacional tradicional y su influencia en la formación de la opinión pública desarrollado por Jürgen Habermas daba cuenta de que la sociedad estaba condicionada por la generación de contenidos y espacios argumentativos en los medios tradicionales.

En ese sentido, el periodismo informativo busca dar a conocer la esencia de una noticia, del hecho o suceso de interés público. El hecho noticioso puede llegar a conocimiento de los medios a través de una declaración pública por escrito, es decir, para todos por igual, aunque por lo general cada lector le dará una interpretación probablemente diferente (Bastienier, 2001, p. 44).

El periodismo de opinión, por su parte, consiste en mostrar los géneros periodísticos que sientan posición favorable o desfavorable sobre un hecho determinado. El periodismo de opinión orienta a los lectores, televidentes u oyentes a través de sus géneros: editorial, columna, artículo, crítica y reseña, así como las caricaturas. A través del editorial, principalmente, el medio expresa el punto de vista de la institución sobre acontecimientos de interés social (Gutiérrez, 1984, p. 133).

A través de estos formatos periodísticos tradicionales, los actores o los representantes de los grupos de poder político, económico o religioso han establecido un discurso que marca el status quo a una audiencia que usualmente se pensaba pasiva. Hoy en día, con los avances tecnológicos, existe una nueva forma de comunicación interactiva, pues un solo mensaje llega al mismo tiempo a miles de destinatarios y en tiempo real, lo que puede generar distintos tipos de interpretación (Castells, 2009, p. 88).



Todo ello ha variado notoriamente a partir de la llegada del internet a finales del siglo pasado y la formación de un nuevo modelo comunicacional, estableciéndose como principales cambios los siguientes:

- La tecnología se vuelve más accesible. Los equipos bajan de precio, se diversifican aplicaciones, se democratiza el acceso.
- Surgen nuevas plataformas: Internet permite crear canales individuales, las redes sociales abren espacio de debate, los teléfonos móviles se convierten en apéndices de las personas.
- Se empodera al público. Deja de ser el receptor pasivo de contenidos para convertirse en protagonista del proceso. Tanto como generador de contenido como al seleccionar aquello en lo que está interesado.
- Se redefinen las agendas. Esta vez puede ser el público a través de las redes sociales quien plantee un tema de cara a la opinión pública y fuerce a que los grupos de poder (político, mediático o económico) los aborden.

Con todo este panorama, la producción de contenidos se vuelve una actividad que desborda a los medios tradicionales y da pie a la formación del *prosumer*, ese consumidor que no solo recibe información, sino que está en capacidad de producirla. Este nuevo modelo comunicacional posee las siguientes características:

- La inmediatez. El público se ha acostumbrado a recibir informaciones en tiempo real y en constante desarrollo y evolución. Esto se vuelve un factor de presión para los generadores de contenido.
- La accesibilidad: Uno puede buscar contenido de cualquier tipo, en el momento que quiera y las veces que desee a través de diversas plataformas. También recoger toda clase de puntos de vista sobre un tema.
- La relevancia: El volumen de contenido que recibe el público no filtra la calidad del mismo. Destaca lo emotivo y ello empieza a afectar la agenda.

Ahora bien, con el auge de las redes sociales, la información y las noticias empezaron a convertirse en moneda corriente. A través de diversas aplicaciones (no necesariamente periodísticas), el público se enteraba de los sucesos. El factor diferencial pasó a ser el ejercicio de opinar sobre lo noticioso, sin tener la certeza de su veracidad o la fiabilidad de la fuente.

Cabe recordar que, los criterios para desarrollar un espacio de opinión deberían ser los siguientes:

- El periodismo no se queda en el registro de hechos, sino que desarrolla un punto de vista.
- Implica tener un conocimiento exhaustivo en el tema a abordar para que sustente los

argumentos que va a exponer.

- Busca influenciar en la toma de decisión de los demás o confrontar las posiciones contrarias.

La opinión pública es el conjunto de creencias que un grupo determinado valida y tiene diversas interpretaciones a partir de su percepción política o social en las personas que integran una comunidad (Habermas, 1981, p. 1). Es un concepto voluble y que se va formando de acuerdo a factores diversos como los patrones culturales, los intereses de los grupos de poder y la influencia de los medios de comunicación. En su formación intervienen diversos actores como:

- **Grupos de poder**

Todo aquello que les permita mantener su capacidad de manejo sobre la comunidad.

- **Medios de comunicación**

Todo aquello que despierta el interés del público en materia de información o entretenimiento.

- **Patrones culturales**

Elementos de identificación y que refuerzan el sentido de pertenencia.

En toda comunidad existen grupos interesados en mantener y otros en cambiar el *status quo*. Cada una de las fuerzas en oposición tiene sus propios medios de comunicación y sus grupos de poder detrás que buscan guiar a la opinión pública para modificar determinados patrones.

El problema en la actualidad, señala el periodista español Miguel del Fresno (2018), no radica en que la verdad sea lo opuesto a la mentira, sino en que la opinión es elevada a la categoría de verdad. Surge el escenario ideal para la posverdad, la desinformación y las noticias falsas. La posverdad, continúa Del Fresno, es la forma de describir aquellas circunstancias en las cuales los hechos objetivos verificables son menos relevantes, en la formación de la opinión pública, que la apelación a las emociones o las creencias personales.

Todo el fenómeno de la posverdad es sobre: “Mi opinión vale más que los hechos”. Es “terriblemente narcisista”, detalla el filósofo, humanista y pensador británico Grayling. Y se maximiza por el hecho de que todos pueden publicar su opinión. Solo basta ahora un teléfono. “Y si no estás de acuerdo conmigo, me atacas a mí, no a mis ideas” (Coughlan, 2017).

La desinformación dificulta que las personas y los encargados de tomar las decisiones encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan. Además, debido a la inmediatez, no se asigna el tiempo suficiente para analizar a fondo los datos científicos y no hay ningún control

de calidad en lo que se publica. Cualquier persona puede escribir o publicar algo en internet (podcasts, artículos, etc.), en particular en los canales de las redes sociales (cuentas de personas e instituciones). La desinformación aumenta al mismo ritmo que las modalidades de producción y distribución de los contenidos. Así que la propia *infodemia* acelera la desinformación y hace que perdure.

La opinión se vuelve hoy un factor de viralización. Antes que verificar los hechos, existe una necesidad por dar un punto de vista sobre lo que ha sucedido y atribuirle a ello características de verdad.

### **Metodología**

Para este análisis se utilizaron los informes de prensa, preseleccionados por LAP en sus prácticas de monitoreo de prensa. Este *press clipping*, que recopila 24/7 las noticias de diferentes medios periodísticos, es realizado por un proveedor quien se encarga no solo de recopilar la información de forma digital, sino también de realizar un resumen de la noticia, informar los detalles de la misma y le otorga una valoración positiva, neutra o negativa. Adicionalmente a ello, valora, en términos económicos, el espacio que ocupa la noticia en el medio.

El universo de informaciones recabadas corresponde a 1328 documentos, del cual se tomaron para esta investigación 655 textos periodísticos difundidos entre los meses de enero a junio del 2022, en más de 21 medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y digitales (diferentes canales vía web), especializados y generalistas. Entre los medios convencionales analizados se incluyen a *El Comercio*, *RPP*, *Gestión*, *ATV*, *Panamericana Televisión*, *TV Perú*, *El Peruano*, *Latina*, *Semana Económica*, *Radio Nacional*, entre otros; y entre los digitales vinculados al sector turismo se encuentran *el Portal de Turismo*, *Aeronoticias*, *Infotur Perú*, *La Agencia de Viajes*, *Notiviajesors*, *Turiweb*, *TNews*, entre otros.

La unidad de análisis (unidades de muestreo) fue cada referencia sobre LAP incluida en noticias o artículos de opinión que mostraban atributos positivos o negativos descartándose los atributos neutros, por considerarlo no pertinentes para este análisis de valoración.

Además de los indicadores considerados en el *press clipping*, se analizaron los cinco siguientes:

- Tipo de género periodístico (informativo u opinativo)
- Tipo de fuente principal, de donde emana la información
- Tipo de medio de prensa: especializado o generalista



- Atributos. Positivos: legalidad-prudencia, responsabilidad-continuidad, sostenibilidad, experticia, flexibilidad, seguridad y transparencia. Negativos: incumplimiento del contrato, atención deficiente, discriminación, gestión deficiente y censura.
- Tópicos o temas principales, que ocupa principalmente la noticia

Los textos periodísticos se estudiaron de manera diferenciada para identificar los géneros periodísticos. Por un lado, los informativos (cuya finalidad es entregar información útil a los interesados); y, por otro lado, los opinativos (contenidos con un aporte personal y distintivo del medio, fuente o autor). En ambos casos, fue valorado el contexto, situaciones episódicas o coyunturales vinculadas con LAP y el servicio público que ofrece en el aeropuerto. Se recogieron solo las valoraciones positivas y negativas porque dan cuenta de la legitimidad del servicio y de la reputación de la empresa.

Para reconocer en las notas informativas y en los textos opinativos el enfoque dado a la reputación e imagen, se distinguió en cada uno un atributo particular, descrito en forma explícita o implícita, referido a la gestión de LAP y que expresara una valoración positiva o negativa (Tablas 1 y 2).

En ambos casos, tanto el periodismo informativo como el de opinión, se analizó la data entregada, identificando los tipos de referencias directas o indirectas sobre LAP, aun cuando no en todos los documentos los temas estaban vinculados a asuntos de responsabilidad de la empresa.

Tabla 1. Atributos de marca positivos y su descripción

<b>Atributo</b>	<b>Descripción</b>
Legalidad - Prudencia	Se trata de un atributo que responde directamente a la actitud de espera prudente de la marca LAP respecto de los descargos del Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público (Ositran), el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) o incluso de entidades influyentes en la ciudadanía como el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), entre otras, sobre la propuesta de cambio del contrato respecto del polémico Plan Maestro de ampliación del aeropuerto internacional limeño.
Responsabilidad - continuidad	Responde a la valoración de la marca frente a un proceso de toma de decisiones cotidiano y responsable frente a exigencias por la pandemia del Covid-19 y los cambios en el contexto político, económico y social.
Sostenibilidad	Entre los juicios vertidos en la información proyectada por la prensa

	se destaca la presencia de temas vinculados con el compromiso social de la marca como, por ejemplo, inclusión, equidad de género y acceso a la cultura.
Experticia	Se refiere al <i>know how</i> de la organización en la gestión de la infraestructura aeroportuaria, en términos de atención al público, relacionamiento con aliados estratégicos y aerolíneas.
Flexibilidad	Capacidad de adaptación rápida a los retos del entorno.
Seguridad	Se trata de una marca que realiza esfuerzos por tener cero accidentes laborales y de cualquiera de los usuarios de las instalaciones.
Transparencia	La información brindada al usuario es clara, oportuna y precisa.

Tabla 2. Atributos de marca negativos y su descripción

<b>Atributo</b>	<b>Descripción</b>
Incumplimiento de contrato	Al incumplir el contrato de la ampliación según lo inicialmente establecido en el contrato, una pista y no dos, se han formado percepciones relacionadas con el desinterés hacia los derechos y necesidades de los ciudadanos/usuarios. La explicación de LAP para cambiar el contrato resulta insuficiente y deja el tufillo de que se está inclinando la balanza hacia los intereses particulares y no hacia el valor público del servicio del transporte aéreo. Esto es especialmente destacado por la prensa especializada (Negocios/Turismo).
Atención deficiente	Se refiere a reclamos de los pasajeros, usuarios del servicio. No es siempre una variable que dependa de LAP pero que la termina afectando.
Discriminación	Hay casos de pasajeros que denuncian haber sido discriminados en las instalaciones de LAP.
Gestión deficiente	Algunas informaciones sostienen que LAP no gestiona eficientemente sus relacionamientos, especialmente con los operadores.
Censura	LAP demanda a periodista por difamación.

## Resultados

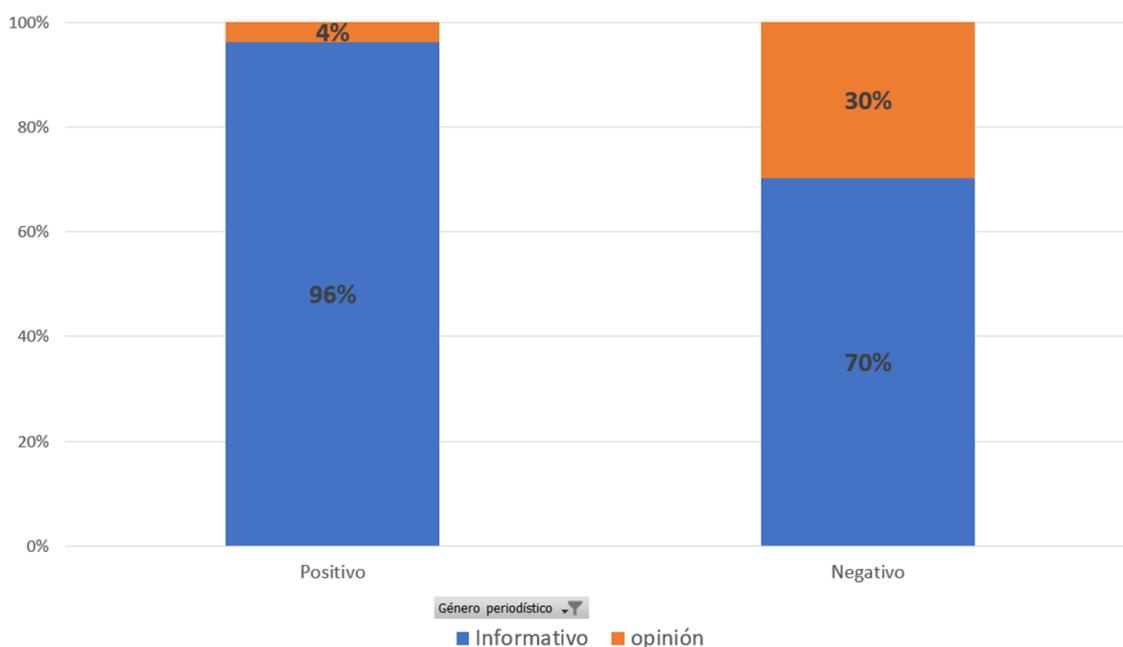
Tras el análisis del *press clipping* se presentan los tres siguientes hallazgos:

**Hallazgo 1.** El periodismo de opinión critica a LAP y ello puede afectar la imagen empresarial de LAP, la legitimidad del servicio público y el proceso de toma de decisiones que también atañe a las entidades públicas involucradas.

El análisis arroja una presencia mayoritaria de documentos del género informativo con información general y episódica; sin embargo, la información opinativa, aunque menor, incide con mayor repercusión y protagonismo, de manera negativa, al ser dependiente directamente del medio que representa y del peso de la opinión de quien suscribe la nota (figura 1).

**Figura 1**

*Presencia mediática LAP: Informativo vs. Opinativo*



Elaboración propia

Con el cambio de algunos términos del contrato referido a la ampliación del aeropuerto LAP inició un periodo marcado por el escrutinio público de sus decisiones y argumentos que sustentaban las mismas. Las informaciones periodísticas que asociaban a LAP con atributos negativos de la marca endosaron dudas y cuestionamientos no solo a las propuestas de la empresa, las cuales debían ser aún evaluadas por el MTC y el Ositran, sino también a la empresa en sí



misma y, por supuesto, al servicio que ofrecen; es decir, el incumplimiento del contrato desmereció coyunturalmente cualquier otra acción de la empresa.

Cabe señalar, que en términos cuantitativos se registran más noticias positivas, pero el peso de las negativas es significativo debido al tratamiento de opinión que se le atribuye; es decir, periodistas y fuentes periodísticas que no están de acuerdo con el proceder de LAP, lo cual es válido desde el enfoque periodístico; sin embargo, si la reputación y la legitimidad dependen de las corrientes de opinión pública, en una sociedad marcada por la posverdad, desde el enfoque organizacional habría que concentrarse no solo en la cantidad de apariciones en prensa, sino también en la calidad de dichas informaciones, en tanto se acerquen a los atributos planteados por LAP. En la línea de lo sostenido por Canel (2014), las percepciones sobre la marca cambian frecuentemente, pero las de mayor impacto se instalan en los grupos de interés influyendo en las valoraciones de todo lo que representa y ofrece la marca.

Lo cualitativo en este caso apunta hacia la diversidad de portavoces, expertos en diferentes temas relacionados con la infraestructura aeroportuaria y pertenecientes a diferentes organizaciones y gremios, más allá de voceros directivos o trabajadores de la empresa, todos alineados por supuesto. Ello contribuiría en el gran discurso público de las múltiples voces, permitiendo más enfoques oficiales. Cabe destacar, que en el campo de la comunicación corporativa las desinformaciones y rumores son combatidos con la comunicación oficial organizacional (discursos más acciones).

Cabe recordar que el periodismo de opinión es una herramienta que podría ayudar a fortalecer la imagen de LAP en géneros periodísticos como editorial, columna o artículos. Para ello, como lo plantea Gutiérrez (1984), es preciso brindar las herramientas de información necesarias para que los columnistas puedan comprender, interpretar y difundir desde una perspectiva orientativa los beneficios y la proyección de LAP.

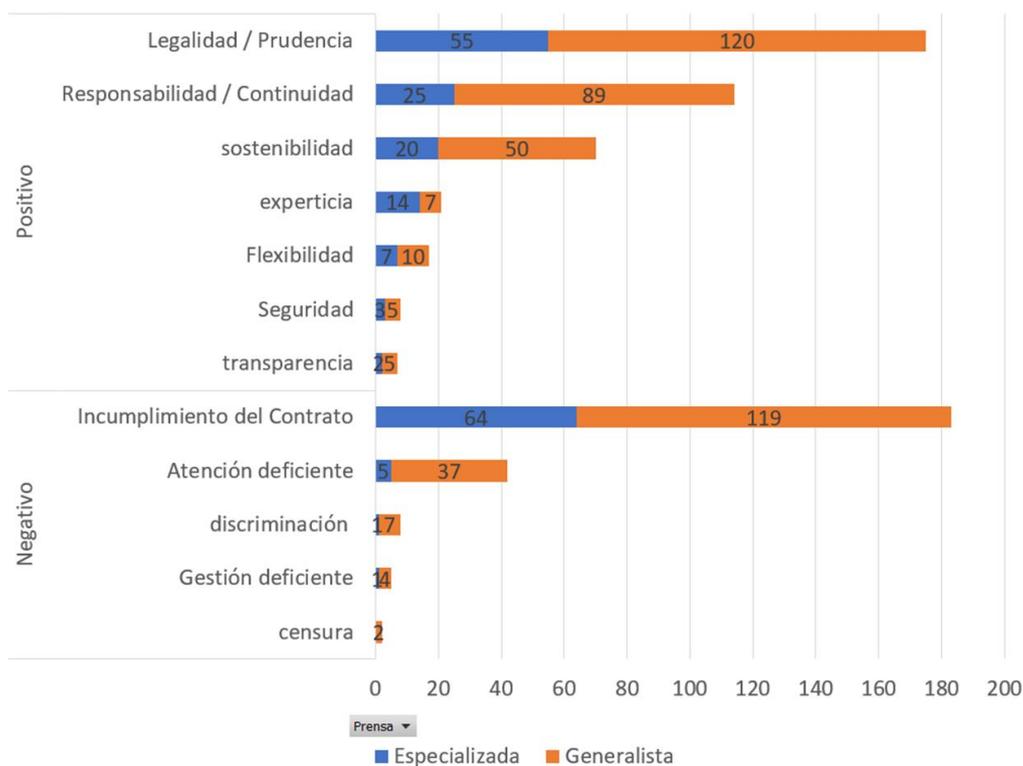
Asimismo, el trabajo de incidencia para persuadir al MTC y al Ositran debiera tener mayor fuerza, pero no solo desde los medios de prensa, sino también desde las relaciones públicas, de tal manera, que quienes tienen la tarea de velar y supervisar en beneficio de los derechos de los ciudadanos lo hagan desde la legalidad, pero teniendo presente que son también quienes protagonizan en el correcto desempeño del servicio público de infraestructura aeroportuaria, son los intermediarios entre los ciudadanos y el Estado, y precisamente por ello, han celebrado una alianza estratégica con la empresa LAP.

**Hallazgo 2:** La prensa generalista y especializada aborda los atributos positivos de la marca de manera somera y los atributos negativos son vinculados con el futuro de la capacidad del aeropuerto y la calidad del servicio que ofrecerá.

El número de las apariciones de noticias relacionadas a la empresa LAP en la prensa generalista es mayor, pues la gestión de la infraestructura del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez es un tema relevante para los ciudadanos, quienes se sienten potenciales usuarios del servicio (Figura 2).

**Figura 2.**

*Atributos relacionados a la marca LAP, según prensa especializada o generalista*



Elaboración propia



Asimismo, el abordaje de la prensa generalista es principalmente informativo y se recoge en dichos textos, mayoritariamente. la mención de atributos positivos de la marca LAP como “legalidad”, “responsabilidad” y “sostenibilidad”, lo cual aparentemente son buenas noticias; Sin embargo, al analizar las noticias positivas éstas suelen corresponder a hechos y situaciones cotidianas de poca envergadura como, por ejemplo:



Fuente: Radio Nacional, 19 de febrero de 2022.

<https://www.radionacional.com.pe/noticias/cultural/biblioteca-nacional-bibliomovil-estara-en-el-festival-de-las-artes-y-la-salud>

Se trata de una nota informativa de cinco párrafos y en el tercero se lee:

Desde el 24 de enero del presente año, el Bibliomóvil viene ofreciendo su servicio regular en la Provincia Constitucional del Callao en alianza con Lima Airport Partners (LAP), poniendo a disposición de los vecinos cerca de 600 libros de diversas materias (Radio Nacional, 19 de febrero de 2022).

Esta nota informativa suma a la categoría de sostenibilidad como atributo positivo porque responde a la estrategia empresarial del propósito y compromiso social de la marca con su entorno. Sin embargo, el eco de esta información es menor si se le compara con el principal atributo negativo “incumplimiento del contrato”.

La prensa especializada se refiere a LAP en menor medida, pero presenta mayor proporcionalidad en la crítica que contiene atributos negativos como “incumplimiento” y “atención deficiente”, pero al trabajar más desde un enfoque periodístico opinativo el impacto es mayor, pues en el periodo de la presente investigación la empresa atravesaba por un momento de fuertes críticas

donde se le dejó entrever a la opinión pública, que los cambios del contrato respondían únicamente a objetivos empresariales y no a la satisfacción legal y legítima del usuario. Frente a ello, los involucrados en la alianza público-privada tardaron en responder y sus argumentos no fueron del todo convincentes.

El abordaje de las informaciones negativas, tanto de la prensa generalista como de la especializada, planteaban preguntas sobre el futuro del aeropuerto, augurando incapacidad.



INTERNACIONAL NACIONALES TURISMO POLÍTICA ÚLTIMAS ESPECTÁCULOS

Inicio > Últimas > Ministro de Transportes debe tener en cuenta pronunciamiento de la Bancada de...

Últimas Últimas

## Ministro de Transportes debe tener en cuenta pronunciamiento de la Bancada de Perú Libre frente a las obligaciones de LAP

*El 12 de enero del 2022 la Bancada de Perú Libre se pronunció para que Lima Airport Partners cumpla con el Contrato de Concesión del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.*

23 de febrero de 2022

428 0



Fuente: Aeronoticias, 23 de febrero de 2022.

<https://aeronoticias.com.pe/noticiero/ministro-de-transportes-debe-tener-en-cuenta-pronunciamiento-de-la-bancada-de-peru-libre-frente-a-las-obligaciones-de-lap/>

Se trata de un informe en cuyo tercer párrafo se lee:

La Bancada de Perú Libre recomendó al Poder Ejecutivo en defensa de la Soberanía aérea del Perú y por el cumplimiento del Contrato de Concesión del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, que rechace el pedido de Lima Airport Partners (LAP) para postergar la ampliación del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (AIJCH) hasta el 2035 e incumplir el Contrato de Concesión en perjuicio de la industria aérea nacional e internacional del Perú, que requiere que la inversión privada cumpla sus compromisos pactados, en ese sentido, LAP está obligado contractualmente con el Estado peruano a iniciar y terminar la construcción en el 2025 de un nuevo terminal de 35 millones de pasajeros, lo que

16



UNIVERSIDAD  
DE LIMA

Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación  
2023

sumado a la capacidad del viejo terminal, tendríamos un Aeropuerto Internacional Jorge Chávez con capacidad para 53 millones de pasajeros anuales, lo que nos permitiría satisfacer la demanda hasta el 2035, sin embargo, el día de ayer el canal N (8) publicó un Comunicado de LAP, en el que pone en debate no un nuevo terminal de 35 millones de pasajeros, sino una operación dual, es decir, la construcción de un terminal pequeño de 18 millones de pasajeros que aprovecharía la construcción del terminal viejo de 17 millones de pasajeros, lo cual es inaceptable y contradice la Resolución Directoral N° 0637-2021-MTC/12 y el Pronunciamiento de respaldo de la Bancada de Perú Libre. (Aeronoticias, 23 de febrero de 2022)

Los atributos negativos asociados a la marca LAP desde la prensa y proyectados hacia la opinión pública resultan más notorios porque colocan en el centro las características de lo que podría ser el futuro ser servicio público vinculado a la infraestructura del Jorge Chávez, mientras que los atributos positivos de la marca están asociados a comportamientos de LAP respecto del proceso de toma de decisiones, el entorno, el compromiso social, todos aspectos importantes para la credibilidad y la reputación de marca, pero insuficientes si el foco no está puesto en el servicio ofrecido.

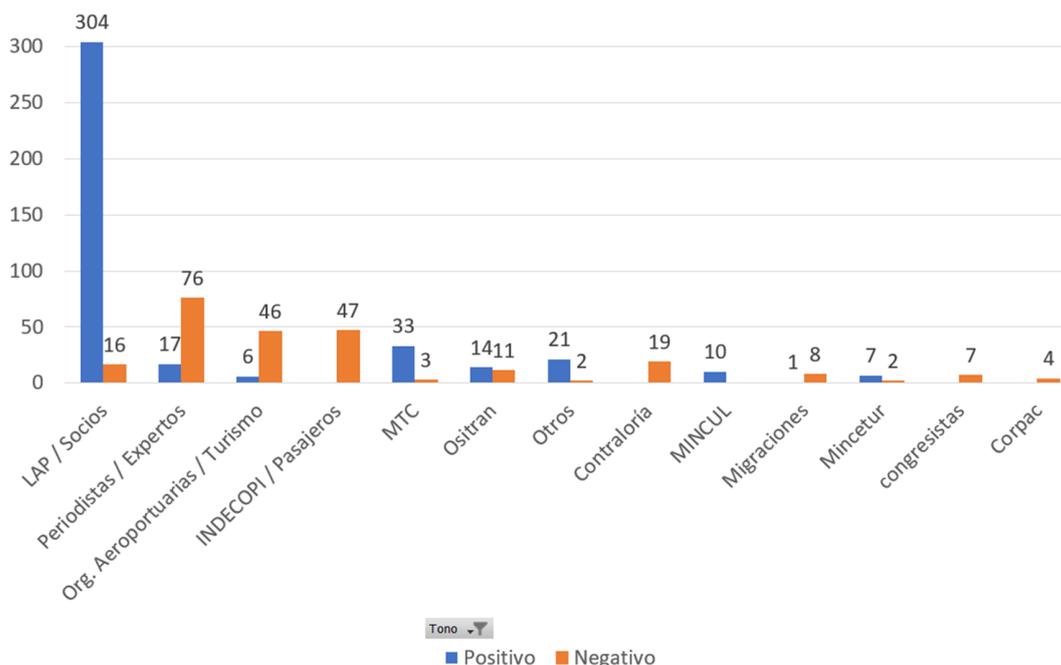
**Hallazgo 3.** El discurso público sobre LAP, que es impulsado por la prensa, presenta una sola voz, la de la empresa, en tanto informaciones positivas; y, múltiples voces, líderes de opinión, en tanto informaciones negativas.

La fuente principal de información es LAP (Figura 3), dejando claro el esfuerzo por construir un buen relacionamiento con la prensa. Sin duda alguna, se trata de una empresa que comunica, tiene claro sus mensajes clave y los argumentos para sostener cada atributo positivo de la marca. Sin embargo, en el caso del enfoque negativo existen varias voces, especialmente del periodismo especializado, que recoge posiciones del gremio turístico y aerocomercial, el gremio de los negocios, instituciones como Indecopi, MTC, Ositran y, por supuesto, de los pasajeros, usuarios finales del servicio.



**Figura 3.**

*Principales fuentes periodísticas según enfoque positivo vs negativo*



Elaboración propia

Desde la perspectiva periodística, la fuente oficial para informar sobre LAP es la misma empresa. Sin embargo, desde un enfoque estratégico organizacional LAP podría ayudar a visibilizar más a otras fuentes informativas conocedoras del tema; es decir, trabajar con aliados estratégicos del gremio aeronáutico comercial y líderes de opinión en infraestructura, de tal manera, que la credibilidad aumente, producto de la incorporación de nuevos enfoques positivos sobre el proceder de la marca en el debate, pues se dispondría de mayor información en los niveles procedimental, personal, consiguiente y estructural (los cuatro vectores de la legitimidad según Robles-López, 2020).

Cabe destacar, que cuando una organización es sometida al escrutinio público es natural que se dude de sus descargos, por obvias razones. Sin embargo, cuando aparecen las opiniones de

terceros, con puntos de vista técnicos, se gana espacio en el terreno de la coherencia, frenando rumores, especulaciones e incluso, incorporando aspectos no abordados.

Si la reputación se forma a partir de “lo que los demás dicen”, entonces LAP tendría que afinar sus estrategias de relacionamiento para que los demás digan cosas positivas sobre la marca y el servicio que gestiona. Justamente, lo que está sucediendo de manera reactiva con las informaciones negativas, múltiples voces tejiendo un discurso que podría dañar la reputación de LAP, pues el presente análisis observa un periodo coyuntural que gira en torno a la preocupación ciudadana sobre los cambios en el contrato y la capacidad del aeropuerto Jorge Chávez para ofrecer un servicio de calidad con el aumento del tránsito aéreo esperado para el año 2025; es decir, se observan percepciones que podrían impactar negativamente en la reputación de la marca y en la legitimidad del servicio público sino son bien gestionadas.

En ese sentido, es pertinente recordar que la legitimidad y la reputación se construyen en el largo plazo, pero para ello, hay que aterrizar una serie de tácticas a corto plazo que vinculen a la marca de manera asertiva con los diferentes grupos de interés. Sin embargo, si el foco está en los medios de comunicación, las tácticas debieran apuntar a la producción de contenido atractivo para la prensa, con oportunidad para los posibles aliados estratégicos, quienes sumarán voces, y con valor estratégico para la empresa.

### **Conclusiones**

Se precisa recordar, que la presente nota de investigación es el resultado de una alianza estratégica entre la academia y la empresa privada, con la intención de enriquecer el debate público sobre la mejora de las organizaciones, considerando la interdependencia, de tal manera que los nuevos profesionales de la comunicación planteen nuevos enfoques que puedan ser examinados por las organizaciones y sus tomadores de decisión, en beneficio del diálogo y la innovación.

Desde el punto de vista académico, el caso del servicio público ofrecido por LAP permite entender mejor algunas particularidades en la construcción de credibilidad y confianza, valores intangibles de las marcas.

Primero, la relación de las organizaciones con los medios de comunicación continúa teniendo mucha importancia porque son ellos quienes influyen en la formación de percepciones y valoraciones de la ciudadanía. Cabe destacar, que la prensa y el entorno web 2.0 se retroalimentan, por lo que la gestión de la relación empresa-prensa requiere de una estrategia con visión a corto, mediano y largo plazo.



Segundo, la relación con los medios de comunicación debe fundamentarse en la calidad del servicio ofrecido, luego de ello, el discurso institucional y organizacional surtirá efecto; es decir, para construir reputación, los discursos organizacionales (¿quiénes somos?) e institucionales (¿para dónde vamos?) pueden sumar a los contenidos de carácter positivo pero el impacto será mayor si la base de dichos discursos es la calidad del servicio ofrecido (¿qué te estamos ofreciendo?).

Tercero, el reconocimiento de las particularidades del servicio que se ofrece, en este caso de carácter público, orienta a la organización en tanto consideraciones para los relacionamientos; es decir, LAP no puede olvidar que ofrece un servicio público a usuarios/ciudadanos, lo que significa que la asertividad presenta un matiz, los ciudadanos tienen derechos de exigencia al Estado sobre los servicios públicos que reciben, y según la nueva política del Estado Moderno, el diseño e implementación de los servicios públicos debe ser el resultado de un intercambio entre las instituciones públicas y los mismos ciudadanos.

De otro lado, desde el punto de vista empresarial, la relación entre LAP y los medios de comunicación es óptima y perfectible, considerando lo siguiente:

En el análisis de su cobertura periodística se podría incorporar una evaluación del tratamiento de las informaciones que vaya más allá de lo positivo, lo negativo y lo neutral; es decir, apuntar hacia el reconocimiento del impacto de los atributos positivos y negativos con lo que se está asociando a la marca, especialmente en tiempos de crisis y cuestionamientos. LAP necesita reforzar las estrategias para impulsar una imagen positiva en el ámbito del periodismo de opinión, obteniendo presencia en editoriales, columnas de opinión o ensayos, los cuales, tienen un mayor nivel de interpretación y, por ende, de profundidad en el análisis de un hecho informativo.

Asimismo, si bien LAP tiene un buen manejo en la generación de contenidos, es necesario incrementar el abanico de fuentes informativas que contribuyan no solo con el respaldo sino también, con la pertinencia de temas y enfoques diferentes, pero alineados con los mensajes clave de la marca.

Finalmente, el reconocimiento del concepto “legitimidad” vinculado al servicio público en aras de la construcción de la reputación empresarial. Lo legítimo es construido no solo por la empresa, las instituciones públicas sino principalmente por los ciudadanos; es decir, la relación LAP-prensa debe responder a los cuestionamientos de los usuarios/ciudadanos y con ello, explicar y

argumentar de cara a las entidades públicas que regulan y supervisan como el MTC, Ositran, Indecopi, entre otros.

## Referencias

- Alayón, Á. (2011). El arte de difundir rumores. Sala de prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, n°130.
- Bastenier, M. (2001, del 8 al 11 de agosto). El Blanco Móvil [Taller de periodismo]. El País y Fundación Santillana, Madrid, España.
- Boczkowski, P. (2016). Las noticias falsas y el futuro del periodismo: la posverdad. *Revista Anfibia*. Argentina.
- Canel, M.J. (2014). Reflexiones sobre la reputación ideal de la Administración Pública. *Escribir en las almas. Estudios en honor de Rafael Alvira*, 69-88.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, primera edición, Madrid, España.
- Chomsky, N. (2002). *La propaganda y la opinión pública*. Crítica, primera edición, Barcelona, España.
- Coughlan, S. (12 de enero de 2017). Qué es la "posverdad", el concepto que puso de moda el "estilo Trump" en Estados Unidos. BBC.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515.amp>
- Del Fresno, M. (18 de marzo de 2018). Posverdad y desinformación: Guía para perplejos. *El País*.  
[https://elpais.com/elpais/2018/03/16/opinion/1521221740\\_078721.html](https://elpais.com/elpais/2018/03/16/opinion/1521221740_078721.html)
- Gutiérrez, J. (1984). *Periodismo de Opinión*. Paraninfo. Madrid, España.
- Habermas, J. (1981). Sobre el concepto de opinión pública, *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gilli, pp. 261-274. Barcelona, España.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado C. y Baptista Lucio, P. (2006) *Metodología de la investigación*, cuarta edición. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Lippman, W. (2003). *La opinión pública*. Compañía General Fabril Editora. Buenos Aires.
- Miani, J. (15 de diciembre de 2021). “LAP: queremos pedirle al MTC que nos permita explicar los temas que no han quedado claros”. *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/lap-queremos-pedirle-al-mtc-que-nos-permita-explicar-los-temas-que-no-han-quedado-claros-aeropuerto-internacional-jorge-chavez-entrevista-noticia/>
- Normas Legales Número 16770, Diario Oficial El Peruano, 21 de agosto de 2022. Decreto Supremo N°103-2022PCM, D.S. que aprueba la Política Nacional de



Modernización de la Gestión Pública al 2030. (20 de agosto de 2022)  
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-politica-nacional-de-moderniz-decreto-supremo-n-103-2022-pcm-2097747-1/>

Robles-López, C. (2020). La legitimidad como fuente de riqueza en las instituciones públicas. Comunicación y Diversidad. Selección del VII Congreso Internacional de la Asociación Española.

Rodríguez, C. (2021). Metodologías de investigación aplicadas a la comunicación. Intangibles en el sector público: La legitimidad mediática como factor de sostenibilidad social (pp. 121-137). Ibagué, Colombia.

World Airport Awards, 2020.

<https://www.worldairportawards.com/worlds-top-100-airports-2020/>

