

# INFLUENCIA DE LA PRENSA EN LA IMAGEN PROYECTADA DE UN SERVICIO PÚBLICO: COBERTURA PERIODÍSTICA DE LIMA AIRPORT PARTNERS ENTRE ENERO Y JUNIO DEL 2022\*

MÓNICA LLONTOP\*\*  
Universidad de Lima

WENDY DOMENACK\*\*\*  
Universidad de Lima

EDUARDO LAVADO\*\*\*\*  
Universidad de Lima

CARLOS NOVOA\*\*\*\*\*  
Universidad de Lima

Recibido: 11 de abril del 2024 / Aceptado: 14 de agosto del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/comunica360.2024.n2.7489>

**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

---

\* Este artículo se ha publicado anteriormente en el Repositorio de la Universidad de Lima (<https://hdl.handle.net/20.500.12724/18150>).

\*\* Profesora de la Facultad de Comunicación y coordinadora del Área Formativa de Comunicación Corporativa de la Universidad de Lima. Código ORCID: 0009-0005-1918-8693. Correo electrónico: [mllontog@ulima.edu.pe](mailto:mllontog@ulima.edu.pe)

\*\*\* Profesora de la Facultad de Comunicación del Área Formativa de Comunicación Corporativa de la Universidad de Lima. Código ORCID: 0000-0003-2575-5584. Correo electrónico: [wdomenac@ulima.edu.pe](mailto:wdomenac@ulima.edu.pe)

\*\*\*\* Profesor de la Facultad de Comunicación y coordinador del Área Formativa de Periodismo de la Universidad de Lima. Código ORCID: 0000-0002-6145-7800. Correo electrónico: [elavado@ulima.edu.pe](mailto:elavado@ulima.edu.pe)

\*\*\*\*\* Profesor de la Facultad de Comunicación del Área Formativa de Periodismo de la Universidad de Lima. Código ORCID: 0000-0001-7069-1589. Correo electrónico: [cnovoa@ulima.edu.pe](mailto:cnovoa@ulima.edu.pe)

del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) y del Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público (Ositrán), 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 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

## INFLUENCE OF THE PRESS ON THE PROJECTED IMAGE OF A PUBLIC SERVICE: PRESS COVERAGE OF LAP BETWEEN JANUARY AND JUNE 2022

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 (Ositrán), 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

## INFLUÊNCIA DA IMPRENSA NA IMAGEM PROJECTADA DE UM SERVIÇO PÚBLICO: COBERTURA MEDIÁTICA DA LAP DE JANEIRO A JUNHO DE 2022

**RESUMO.** A presente nota académica é o resultado de uma aliança estratégica entre a Lima Airport Partners (LAP), operadora do Aeroporto Internacional Jorge Chávez, e a Universidade de Lima, no âmbito de uma investigação académica sobre o impacto da informação nos meios de comunicação social gerais, especializados, tradicionais e digitais nos níveis de valorização da relação público-privada que liga a LAP ao Estado peruano através do Ministério dos Transportes e Comunicações (MTC) e do Organismo Supervisor do Investimento em Infra-estruturas de Transportes Públicos (Ositran). A sua principal característica é o seu carácter público, o que significa que existe um elevado nível de interesse por parte dos cidadãos, autoridades, associações aeronáuticas, passageiros e outros stakeholders, em conhecer os produtos jornalísticos relacionados com o tema, produzindo assim níveis de reconhecimento, confiança e valorização das marcas corporativas e institucionais envolvidas. Nesse sentido, uma das principais constatações mostra a necessidade de se ter aliados na formação de uma opinião pública positiva sobre as marcas, pois a legitimidade implica uma diversidade de vozes, o que significa mais fontes jornalísticas consultadas pela imprensa.

**PALAVRAS-CHAVE:** serviço público / aeroporto / legitimidade / imagem / legalidade / imprensa

## 1. INTRODUCCIÓN

Lima Airport Partners (LAP), desde el 2021, concitó 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, el cual, en un primer momento, le valió un reconocimiento por ser considerado el mejor de la región (Skytrax, s. f.). 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 hacia el Perú, tanto como destino final como centro de las principales conexiones (*hub*) en la región. Sin embargo, en el primer trimestre del 2022, este compromiso se vio truncado cuando el proyecto fue replanteado, lo que dejó atrás la promesa de dos terminales. Entonces, 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 ni 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 (Ositrán), 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), lo que ha colocado en tela de juicio la credibilidad de LAP sobre lo que representa la marca corporativa, su contribución en la gestión del servicio público y su legitimidad. Por todo ello, en el presente estudio, se busca identificar 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.

Para ello, cabe resaltar que 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 privado que, en sentido estricto, buscan la confianza de todos los grupos de interés. Al respecto, María José Canel (2014) sostiene que:

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)

También cabe destacar que la legitimidad de un servicio público es construida por diferentes grupos de interés, todos importantes, de los cuales 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. Esto quiere decir que el relacionamiento con la prensa continúa siendo una tarea estratégica para obtener reconocimiento y valoración (Canel, 2014, p. 70).

Ahora, 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 asocia al discurso del deber ser de la infraestructura aeroportuaria como servicio público y la relación que existe con los atributos planteados por LAP.

### 1.1 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, esto se analiza a partir de tres elementos: legitimidad, reputación e imagen. Todos ellos se relacionan 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.

Del mismo modo, 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 Pérez, 2021, p. 8). Sin embargo, el concepto de legitimidad suele estar vinculado a las organizaciones públicas, las que apuestan por la búsqueda de credibilidad y confianza desde una perspectiva sociológica, que involucra lo institucional con las exigencias ciudadanas. En ese sentido, Robles-López (2020, p. 184) sostiene que, para comprender mejor lo legítimo, se puede examinar su concepto descomponiéndolo en cuatro vectores: procedimental, lo que se refiere a las ideas que la gente se hace sobre los procedimientos; personal, en referencia al liderazgo; consiguiente, vinculado a los 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 Pérez, 2021, p. 9). Además, 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, tales como los ciudadanos, organismos reguladores, instituciones públicas, medios de

comunicación, líderes de opinión, políticos, autoridades, entre otros (Rodríguez Pérez, 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 Pérez, 2021, p. 9). Sin embargo, dicha evaluación tiene sus particularidades porque, al tratarse de un servicio público, en el caso de la empresa LAP, esta debe obtener la aceptación y valoración de dos frentes. Primero, de las instituciones públicas como Ositrán, el MTC e, incluso, el Congreso de la República, entre otras, las cuales también están trabajando en la construcción de su propia legitimidad. Segundo, de los usuarios del servicio, quienes ejercen presión no solo como clientes, sino también como ciudadanos con derechos.

Por otro lado, 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 ejerzan los roles de usuarios, consumidores, clientes, etcétera; 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 esta manera, lo público construye institucionalidad y lo privado obtiene 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 podría convertirse en una práctica común en otras organizaciones en otro momento (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 esta manera, 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.

Entonces, 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 cocreación de políticas públicas como resultado de la escucha activa de las demandas ciudadanas, según el Decreto Supremo 103-2022-PCM, promulgado el 20 de agosto del 2022. Esto quiere decir que 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.

## 1.2 El peso de la opinión pública

El modelo comunicacional tradicional y su influencia en la formación de la opinión pública desarrollado por Jürgen Habermas (1981) ha dado 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 lo importante del hecho o suceso de interés público. Asimismo, el hecho noticioso puede llegar a conocerse en los medios a través de una declaración pública por escrito, es decir, a todos por igual, aunque por lo general cada lector, incluso cada medio, le dará una interpretación probablemente diferente a tal hecho (Bastenier, 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 los 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 *statu 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). Entonces, a partir de la llegada del internet a finales del siglo pasado y la formación de un nuevo modelo comunicacional, se han establecido como principales cambios los siguientes:

- La mayor accesibilidad a la tecnología. Los equipos tecnológicos han bajado de precio, se han diversificado las aplicaciones y se ha democratizado el acceso a ellas.

- El surgimiento de nuevas plataformas. Internet ha permitido crear canales individuales, las redes sociales han abierto espacio de debate y los teléfonos móviles se han convertido en apéndices de las personas.
- El empoderamiento del público. Este ha dejado de ser un receptor pasivo de contenidos para convertirse en protagonista del proceso, tanto como generador de contenido como al seleccionar aquello en lo que está interesado.
- La redefinición de 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) lo aborde.

Con todo este panorama, la producción de contenidos se ha vuelto una actividad que desborda a los medios tradicionales y ha dado 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 ha vuelto 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 se puede recoger toda clase de puntos de vista sobre un tema.
- La relevancia. El volumen de contenido que recibe el público no filtra la calidad. Suele destacar lo emotivo y ello afecta 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 entera 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. Frente a ello, cabe recordar que los criterios para desarrollar un espacio de opinión deberían ser los siguientes:

- Supone que 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 sustentar los argumentos que se expondrá.
- Se busca influenciar en la toma de decisión de los demás o confrontar las posiciones contrarias.

Asimismo, según Habermas, 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 (1981, p. 1). Es un concepto voluble y que se va formando de acuerdo con 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 los siguientes:

- 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 o cambiar el *statu 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 (2018), es la forma de describir aquellas circunstancias en las cuales los hechos objetivos verificables son menos relevantes que la apelación a las emociones o las creencias personales en la formación de la opinión pública.

“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 (como se cita en Coughlan, 2017). Además, se maximiza por el hecho de que todos pueden publicar su opinión. Solo basta contar un teléfono. “Y si no estás de acuerdo conmigo, me atacas a mí, no a mis ideas” (como se cita en 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, etcétera), sobre todo 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. Entonces, la opinión se ha convertido hoy en 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.

## 2. 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 encargado no solo de recopilar la información de forma digital, sino también de resumir la noticia, informar sus detalles y otorgarle 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 información recabada 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 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. Entre los digitales vinculados al sector turismo se encuentran *Portal de turismo*, *Aeronoticias*, *Infotur Perú*, *La agencia de viajes*, *Notiviajeros*, *Turiweb*, *T News*, 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. Se descartó los atributos neutros por considerarlos 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) y 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 (véanse las tablas 1 y 2). En ambos casos, tanto en el periodismo informativo como en 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*

Atributo	Descripción
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 (Ositrán), 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	Se destaca, entre los juicios vertidos en la información proyectada por la prensa, la presencia de temas vinculados con el compromiso social de la marca, por ejemplo, inclusión, equidad de género y acceso a la cultura.
Experticia	Se refiere al know how de la organización en la gestión de la infraestructura aeroportuaria, en términos de atención al público, relacionamiento con aliados estratégicos y aerolíneas.
Flexibilidad	Se refiere a la capacidad de adaptación rápida a los retos del entorno.
Seguridad	Se trata de una marca que realiza esfuerzos por no tener ningún accidente laboral y de cualquiera de los usuarios de las instalaciones.
Transparencia	Se refiere a la información brindada al usuario es clara, oportuna y precisa.

**Tabla 2***Atributos de marca negativos y su descripción*

Atributo	Descripción
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).

*(continúa)*

(continuación)

Atributo	Descripción
Atención deficiente	Se refiere a reclamos de los pasajeros, usuarios del servicio. No es siempre una variable que dependa de LAP, pero termina afectándole.
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.

### 3. RESULTADOS

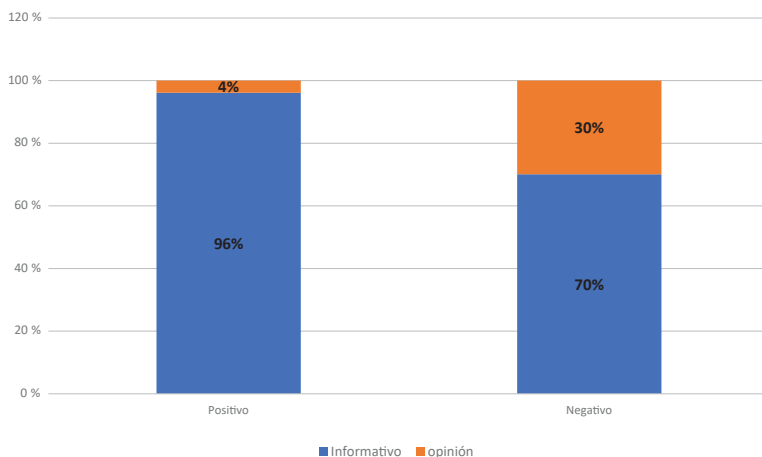
Tras el análisis del *press clipping*, se presentan los tres siguientes hallazgos:

#### 3.1 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. Además, 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 (véase la Figura 1).

**Figura 1**

*Presencia mediática de LAP: periodismo informativo vs. periodismo opinativo*



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 las sustentaban. 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 Ositrán, sino también a la propia empresa 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 han registrado 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 e influyen 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, lo que permitiría 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 la editorial, la columna o los 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.

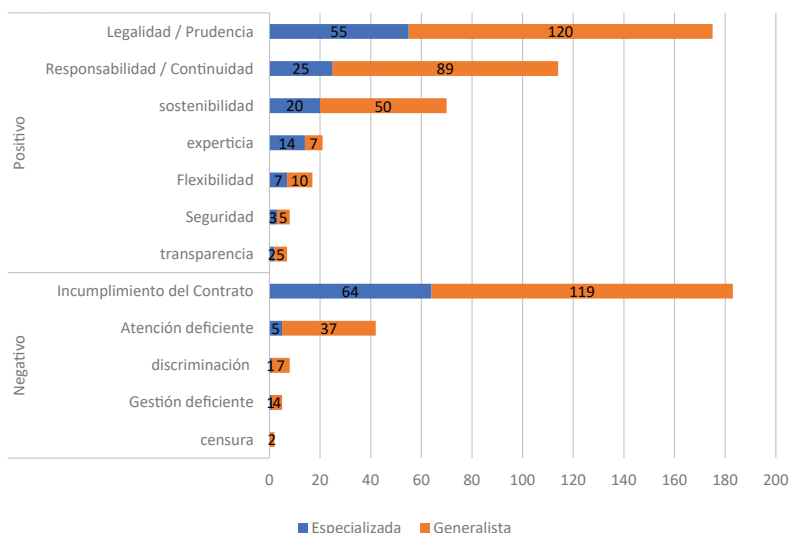
Asimismo, el trabajo de incidencia para persuadir al MTC y al Ositrán debiera tener mayor fuerza, pero no solo desde los medios de prensa, sino también desde las relaciones públicas, de tal manera que quienes tienen la tarea de velar y supervisar en beneficio de los derechos de los ciudadanos lo hagan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

### 3.2 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. En ese sentido, 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 (véase la Figura 2).

**Figura 2**

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



Asimismo, el abordaje de la prensa generalista es principalmente informativo y se recoge en dichos textos. La mención de atributos positivos de la marca LAP, como legalidad, responsabilidad y sostenibilidad, aparentemente son buenas noticias; sin embargo, al analizar las noticias positivas, estas suelen corresponder a hechos y a situaciones cotidianas de poca envergadura (véase la Figura 3).

Figura 3

Noticia positiva relacionada a LAP

## Biblioteca Nacional: Bibliomóvil estará en el Festival de las Artes y la Salud



8:41 H - SÁB, 19 FEB 2022

El Bibliomóvil de la Biblioteca Nacional del Perú (BNP) formará parte del Festival de las Artes y la Salud denominado "VacunArte", que se realizará este 19 y 20 de febrero en la sede del Ministerio de Cultura en San Borja, para motivar la vacunación contra el covid-19 en la población.

En esta oportunidad, la biblioteca móvil de la BNP ofrecerá su servicio de lectura y actividades de mediación en la explanada del Ministerio de Cultura, desde las 9:00 a.m. hasta las 3:00 p.m.

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.

*Nota.* Adaptado de "Biblioteca Nacional: Bibliomóvil estará en el Festival de las Artes y la Salud", por Radio Nacional, 19 de febrero del 2022 (<https://www.radionacional.com.pe/noticias/cultural/biblioteca-nacional-bibliomovil-estara-en-el-festival-de-las-artes-y-la-salud>). En el dominio público.

Como se ve en la figura, se trata de una nota informativa de cinco párrafos y en el tercero alude a LAP. Además, esta nota informativa suma a la categoría de sostenibilidad a LAP 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: el incumplimiento del contrato.

La prensa especializada se refiere a LAP en menor medida, pero presenta mayor proporcionalidad en la crítica, ya que contiene atributos negativos como incumplimiento

y atención deficiente. Sin embargo, 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, en el que 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. Entonces, el abordaje de las informaciones negativas, tanto de la prensa generalista como de la especializada, planteaban preguntas sobre el futuro del aeropuerto, augurando incapacidad (véase la Figura 4).

**Figura 4**

*Noticia de la prensa especializada sobre LAP*



*Nota.* Adaptado de "Ministro de transportes debe tener en cuenta pronunciamiento de la bancad de Perú Libre frente a obligaciones de LAP", por Aeronoticias, 23 de febrero del 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/>). En el dominio público.



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

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 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, 2022, párr. 3)

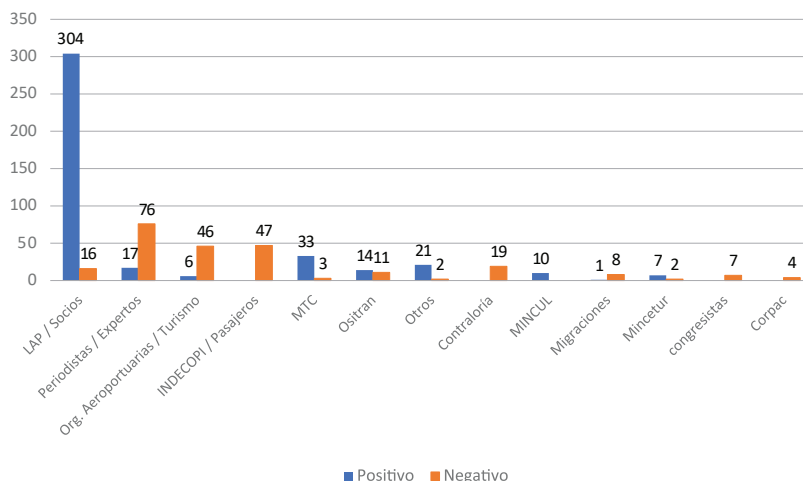
Los atributos negativos asociados a la marca LAP desde la prensa, y proyectados hacia la opinión pública, resultan más notorios, porque colocan en el centro las características de lo que podría ser el futuro servicio público vinculado a la infraestructura del Jorge Chávez. Asimismo, los atributos positivos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

### 3.3 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. En ese sentido, la fuente principal de información es LAP (véase la Figura 5), lo que deja claro su esfuerzo por construir un buen relacionamiento con la prensa. Sin duda alguna, se trata de una empresa que comunica y que tiene claros 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 recogen posiciones del gremio turístico y aerocomercial, el gremio de los negocios, instituciones como Indecopi, MTC, Ositrán y, por supuesto, de los pasajeros, usuarios finales del servicio.

**Figura 5**

*Principales fuentes periodísticas según enfoque positivo vs negativo*



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 esta manera, la credibilidad aumentaría como 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, ya que se frenan los rumores, especulaciones e, incluso, se incorporan 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 comenten positivamente sobre la marca y el servicio que gestiona. Justamente, está sucediendo lo contrario, pues, de manera reactiva, las informaciones negativas y múltiples voces están tejiendo un discurso que podría dañar la reputación de LAP, pues, como se ha observado en el presente análisis, existe 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 ante el aumento del tránsito aéreo esperado para

el año 2025. Esto quiere decir que se observan percepciones que podrían impactar negativamente en la reputación de la marca y en la legitimidad del servicio público si no 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 con valor estratégico para la empresa.

#### **4. CONCLUSIONES**

Se precisa recordar que la presente 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 esta manera, se busca que los nuevos profesionales de la comunicación planteen nuevos enfoques que puedan ser examinados por las organizaciones y sus miembros que toman decisiones estratégicas, 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.

En segundo lugar, 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. Esto quiere decir que 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. Además, 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 que, 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 los que se está asociando a la marca, especialmente en tiempos de crisis y cuestionamientos. Por ello, LAP necesita reforzar las estrategias para impulsar una imagen positiva en el ámbito del periodismo de opinión para obtener 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, es importante el reconocimiento del concepto de legitimidad vinculado al servicio público en aras de la construcción de la reputación empresarial. Lo legítimo es construido no solo por la empresa o 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, Ositrán, Indecopi, entre otros.

## REFERENCIAS

- Aeronoticias. (2022, 23 de febrero). *Ministro de transportes debe tener en cuenta pronunciamiento de la bancad de Perú Libre frente a obligaciones de LAP*. <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/>
- Bastener, M. Á. (2001). *El blanco móvil: curso de periodismo*. El País.
- Canel, M. J. (2014). Reflexiones sobre la reputación ideal de la administración pública. En M. Herrero, A. Cruz Prados, R. Lázaro & A. Martínez Carrasco (Eds.), *Escribir en las almas. Estudios en honor de Rafael Alvira* (pp. 69-88). EUNSA. <https://mariajosecanel.com/pdf/lareputacionidealdelaadmonpublica.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Coughlan, S. (2017, 12 de enero). Qué es la "posverdad", el concepto que puso de moda el "estilo Trump" en Estados Unidos. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515.amp>

- Decreto Supremo 103-2022-PCM. Por el cual se aprueba la política nacional de modernización de la gestión pública al 2030. 20 de agosto del 2022. Diario oficial El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-politica-nacional-de-moderniz-decreto-supremo-n-103-2022-pcm-2097747-1/>
- Del Fresno, M. (2018, 18 de marzo). 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.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- Miani, J. (2021, 15 de diciembre). 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-quedaado-claros-aeropuerto-internacional-jorge-chavez-entrevista-noticia/>
- Radio Nacional. (2022, 19 de febrero). *Biblioteca Nacional: Bibliomóvil estará en el Festival de las Artes y la Salud*. <https://www.radionacional.gob.pe/noticias/cultural/biblioteca-nacional-bibliomovil-estara-en-el-festival-de-las-artes-y-la-salud>
- Robles-López, C. (2020). La legitimidad como fuente de riqueza en las instituciones públicas. En *Comunicación y diversidad. Selección del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 183-192). Ediciones Profesionales de la Información.
- Rodríguez Pérez, C. (2021). Intangibles en el sector público: la legitimidad mediática como factor de sostenibilidad social. En L. D. Espitia Hernández (Ed.), *Metodologías de investigación aplicadas a la comunicación* (pp. 121-137). Unibagué.
- Skytrax. (s. f.). *World's top 100 airports 2020*. <https://www.worldairportawards.com/worlds-top-100-airports-2020/>