

UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE MARCA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (INFORME DE INVESTIGACIÓN)

Autores

Dr. Diego Levis (UBA y UADE) DNI: 11266611 diegolevis@gmail.com
Lic. Sol Dieguez (UADE-UBA) DNI: 26735172 soldiequez@tecnoeducacion.com.ar
Mg. Santiago Koval (UADE-INCOD) DNI: 28815399 skoval@micropixel.com.ar

Palabras clave: metodología, análisis de contenido, presencia de marca

Resumen

Este trabajo aborda el proceso y los resultados de una investigación enfocada al desarrollo de un instrumento versátil para la identificación y relevamiento de los contenidos de artículos de prensa, que permita un análisis más profundo que el que se obtiene con los medios comúnmente utilizados, entre los que destaca el clipping. La herramienta metodológica que hemos desarrollado se basa en una ficha de relevamiento que considera tanto variables cuantitativas como cualitativas cuantificables. En su construcción nos hemos valido de aportes teórico-metodológicos provenientes del análisis de contenido, el análisis de crítico del discurso desarrollado por Teun Van Dijk (1980) y el análisis hemerográfico estructural propuesto por Amparo Moreno Sardá (1998). El resultado final toma aspectos destacados de cada una de estas perspectivas dando lugar a un instrumento objetivo, sistemático y fiable para el relevamiento y análisis de la presencia de marca. La herramienta desarrollada puede ser utilizada no sólo en el ámbito de la comunicación institucional y las RRPP, sino que puede adaptarse a investigaciones académicas en el campo de la comunicación social, la sociología y la ciencia política.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS PRELIMINARES

Hacia finales del siglo XX, la comunicación corporativa reemplazaba la transacción material del mercado por un sistema complejo de intercambios simbólicos: la empresa, y por extensión otras instituciones, dejaba de identificarse por su *producto*, y comenzaba a reconocerse por su *mensaje*

(Weil 1992).

Las instituciones, atentas a la relevancia creciente de los medios de comunicación, los han ido incorporando como herramientas fundamentales para la transmisión de sus mensajes corporativos y para la proyección de su identidad de marca. Pero a su vez, y cada vez en mayor medida, las empresas son conscientes de la necesidad de mejorar su control efectivo sobre la selección que operan los medios de los mensajes publicados, intentando neutralizar y transformar las informaciones negativas y disfuncionales en contenidos positivos y funcionales a sus propios intereses. Así, las instituciones han comenzado a preocuparse por su *imagen de empresa*.

En un sentido genérico, la **imagen de marca** puede definirse como el conjunto de representaciones mentales y notas adjetivas asociadas espontáneamente a una institución o empresa por un público determinado. Se trata del resultado complejo de un proceso perceptual de reconocimiento de impresiones emocionales, sensoriales y/o racionales que opera en el imaginario del público, y que configura en su conjunto un posicionamiento institucional.

En su estudio acerca de la imagen corporativa, Sanz de la Tajada (1996) distingue tres dimensiones básicas: la *identidad* (lo que la empresa *es*), la *comunicación* (lo que la empresa *dice* que es) y la *imagen* (lo que los públicos *creen* que la empresa es). Este modelo tricotómico de identidad-comunicación-imagen se compone así de estas tres dimensiones operativas y conceptuales, que están íntimamente relacionadas en secuencia y se encuentran en la base de la definición conceptual de toda empresa, institución o marca.

Una correlación funcional y consistente entre las tres dimensiones supone una relación de causa-efecto entre la identidad y la imagen de la empresa, cuyo nexo es siempre la comunicación. La correcta articulación entre las tres dimensiones guarda pues relación directa con la eficacia de su estrategia de imagen institucional; esto es: la imagen percibida por el público debe ser un reflejo de la identidad de marca, el ser o personalidad de la institución, que se proyecta a través de la comunicación de sus atributos constitutivos. A fin de proyectar en la dimensión de la comunicación una identidad de marca coherente y consistente con su identidad real, debe pues conocerse antes en profundidad dicha dimensión identitaria. Pero, a su vez, debe considerarse en la construcción de esta política de comunicación la apropiación que realizarán los diversos públicos colectivos, que tomará la forma de representaciones, conocimientos, creencias y estereotipos, en suma, una imagen de empresa.

En este sentido, se puede definir en la dimensión de la **comunicación mediática** (la comunicación que tiene lugar en los medios de comunicación) dos formas básicas de circulación de mensajes: la **comunicación institucional dirigida** y la **comunicación institucional no dirigida**. En la primera, el emisor (la empresa, institución, grupo, etc.) detenta un control absoluto de su

espacio en el medio, y dirige conscientemente el tono y estilo de la comunicación, el marco y enfoque discursivo, y la selección y combinación precisa de términos e imágenes de marca que busca transmitir. En suma, en una comunicación dirigida, el emisor define y controla, en su mayor parte, las *condiciones de enunciación*. En la comunicación no dirigida o espontánea, por el contrario, el emisor se construye gracias a la participación y concurrencia de un conjunto heterogéneo de voces no oficiales, que elaboran discursos acerca de la marca, sin que la empresa, institución o grupo tenga ningún tipo de decisión sobre su tono, estilo o enfoque. Se trata de las variables de posicionamiento que la institución no puede controlar ni definir conscientemente, y que forman parte fundamental, a un mismo tiempo, de la imagen que se proyecta de ella en los medios de comunicación.

Es de notar que estas dos formas de comunicación se corresponden con dos tipos de fuentes de información. De una parte, las fuentes propias y directas, pertenecientes a la empresa emisora, que toman la forma de campañas de publicidad, relaciones públicas, informaciones y/o comunicados de prensa remitidos a los medios de comunicación, en suma, el conjunto de **fuentes primarias** que provienen de la propia dirección de la empresa. En el extremo diametralmente opuesto, se encuentran las fuentes ajenas a la dirección corporativa, que toman la forma de noticias, comentarios, reportajes sin discurso directo, editoriales, artículos de opinión, en suma, el conjunto de **fuentes secundarias o terciarias** de información, que generan mensajes no controlados por el departamento de comunicación y prensa de la empresa. Este segundo grupo de fuentes de información está formado por un conjunto heterogéneo de actores ajenos a la institución (editorialistas, columnistas, comentaristas, analistas especializados, competidores, organismos públicos o privados relacionados con la actividad, organizaciones patronales, gremiales, sindicales, etc.) que poseen una intencionalidad propia, por lo general lejana a los intereses corporativos de la dirección, y que generan de forma independiente nuevos atributos de la imagen corporativa, reforzando o debilitando en consecuencia los atributos proyectados de forma intencional por la propia empresa (Sanz de la Tajada 1996).

Dentro de los medios de comunicación, el **periodismo** tiene el papel destacado de transmitir al público informaciones acerca de acontecimientos relevantes para la comunidad a la que se dirigen. Es así que la **prensa** ha cobrado un rol fundamental en toda estrategia de comunicación corporativa, en tanto que se encarga de difundir, de forma pretendidamente responsable y ética, hechos verdaderos acerca de la realidad corporativa. Las empresas, a este respecto, han tenido que concentrar sus esfuerzos de comunicación en la **gestión de prensa**, orientada a lograr una coherencia entre las informaciones periodísticas publicadas por los medios y sus políticas de publicidad tradicionales. Uno de los recursos principales que tienen las empresas a su disposición

en su relación cotidiana con el periodismo es la producción de gacetillas o **comunicados de prensa** (Amado Suárez 1999; 2003).

Es de notar que los comunicados de prensa forman parte de la *comunicación dirigida* de la empresa, es decir, de lo que la empresa expresamente desea comunicar. Los medios que reciben la información por estos canales directos detentan el poder de apropiarse de tales contenidos en función de sus propios intereses, pudiendo en cada caso cancelar, reducir, omitir, combinar o ampliar los mensajes de la empresa, de acuerdo con diversos procesos de apropiación, a saber: reelaboración del mensaje para formar uno nuevo, consideración del mensaje como fuente directa, reproducción textual, resumen o síntesis de ciertas partes destacadas.

La imagen de marca es el resultado complejo de una serie de procesos interrelacionados de comunicación, gestión, política, estrategia y relaciones públicas con diversos actores individuales y colectivos de la realidad de los medios. Por tanto, el estudio especializado de la comunicación institucional y el de todos sus componentes relacionados se presenta a este respecto como condición *sine qua non* para la correcta evaluación y proyección de la imagen corporativa. El método de su abordaje debe contemplar en este sentido y necesariamente, en la mayor extensión posible, el conjunto dinámico de todas sus dimensiones constitutivas, buscando aportar datos fiables y válidos que permitan ensayar en breves períodos de tiempo un diagnóstico pertinente y riguroso, a fin de ajustar a todo momento la estrategia de comunicación a la realidad inestable y continuamente cambiante del medio social.

SOBRE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, "*Índice periódico de información periodística de actualidad generada por acciones de comunicación integrada*"¹, tuvo por principal objetivo desarrollar una **herramienta metodológica** académicamente avalada para el diagnóstico de la presencia de marca en medios de comunicación. El trabajo constituye un aporte a las técnicas de vaciamiento tradicional de contenidos en medios de comunicación, generalmente conocido como **clipping**, utilizada ampliamente por consultoras, agencias y profesionales de la comunicación para clasificar y cuantificar la colección de artículos de prensa en los que determinada empresa o institución tiene presencia manifiesta, corresponde generalmente al enfoque cuantitativo propio del **análisis de contenido** tradicional. En general, se trata de una recopilación de los artículos efectivamente publicados en prensa en que se destacan las referencias explícitas a la institución, como puede verse en la imagen siguiente:

¹ Universidad Argentina de la Empresa (UADE) Instituto de Comunicación y Diseño (INCOD) Facultad de Comunicación y Diseño, entre los meses de Septiembre de 2009 y Mayo de 2010. El equipo estuvo dirigido por el Dr. Diego Levis, coordinado por Lic. Santiago Koval y los investigadores fueron: Lic. Sol Dieguez; Mg. Virginia Funes; Lic. Mariano Lapuente.

Clarín, la Ciudad, 17/3/10

MIERCOLES 17 DE MARZO DE 2010 | LA CIUDAD | CLARÍN | 41

REPRESENTAN UN 11,4% MAS RESPECTO DE 2008/2009 EN EL PUERTO PORTEÑO

Cruceros: 298.500 turistas son el récord de la temporada

• Para la mitad de los visitantes, Buenos Aires fue clave a la hora de armar el viaje.

Una temporada récord. Nuevamente, pese a la crisis de los mercados mundiales y la retracción que provocó durante el invierno la ola de incertidumbre de la Gripe A en la Argentina, el puerto de Buenos Aires registra, a pocos días del cierre oficial de la temporada 2009/2010, una nueva marca en el arribo de cruceros -143, contra 124 del período anterior- y también en la cantidad de turistas a bordo de los grandes barcos: 298.500, un 11,4% más de los 268.000 que llegaron en 2008/2009, según un informe del Ministerio de Turismo porteño.

Paralelamente a estas cifras, el Observatorio Turístico del Ente de Turismo de la Ciudad realizó una encuesta que dio estos datos preliminares: para el 72% de los consultados, la imagen de Buenos Aires fue "muy buena" o "excelente". También se reveló que la mitad de los que respondieron al cuestionario consideró que visitar la Ciudad resultó "clave" a la hora de decidir contratar el viaje en crucero.

Además, el 81% de los encuestados fueron extranjeros, de los cuales el 36% provenían de distintas ciudades de Brasil. Por ejemplo, Dulce de Andrade Dreux, de Río de Janeiro, 70 años, quien viajó con sus dos hijos y una nieta en un



crucero a Buenos Aires en febrero. Según le contó a Clarín, partió de Río, pasó por Punta del Este y se quedó dos días en la Ciudad: "Es poco tiempo para conocer una ciudad como Buenos Aires, que me encanta. Pero como yo ya conocía, aproveché para pasear y hacer compras mientras era feriado por carnaval en Brasil".

Las compras de indumentaria, justamente, fueron el rubro más atrayente para los cruceristas brasileños y argentinos.

El otro dato relevante de la encuesta tiene que ver con la hotelería porteña. Según el informe, el 66% de los encuestados durmió al menos una noche en la Ciudad: de ellos, el 56% lo hizo en hoteles, con un gasto promedio de \$ 335 diarios, cifra que se eleva a \$ 500 cuando se trata de estadounidenses, canadienses o europeos.

Otros gastos importantes en la Ciudad fueron para los rubros gastronomía (61%) y transportes (64%), sostiene el informe. ■

Ejemplo extraído del clipping utilizado por el caso de estudio

El supuesto del que partió la investigación fue que el análisis cuantitativo tradicional de la presencia de marca (el *clipping*, fundamentalmente) es insuficiente para el diseño de estrategias de comunicación efectivas dada la complejidad creciente de los mensajes y la multiplicación de emisores mediáticos que portan estos mensajes. El *clipping* basa su método en la detección y clasificación de atributos tales como la frecuencia, la ubicación, la superficie cubierta y el tipo de medio en que aparece determinada marca. Sus indicadores son principalmente cuantitativos, y sus resultados, en consecuencia, expresables matemáticamente. Aunque sus beneficios analíticos son considerables, su abordaje cuantitativo no permite estudios de diagnóstico más profundos, en tanto que omite variables del contexto y del escenario que participan de modo decisivo en la construcción

de la imagen institucional. De ahí que la presente investigación tenga por objeto el diseño de un nuevo modelo de aproximación superador, destinado a ponderar y optimizar la heterogénea batería cuantitativa de herramientas de vaciado mediático, conocidas comúnmente con el nombre de *clipping*.

Nuestro aporte tuvo así por objeto desarrollar una herramienta metodológica de diagnóstico más completa que considere tanto variables cuantitativas como cualitativas cuantificables, esto es, variables cualitativas convertidas a variables de tipo numérico con escala nominal u ordinal, susceptibles de análisis por medio de técnicas estadísticas. Se buscó optimizar, de esta forma, la propuesta normalmente utilizada en aproximaciones asociadas al método de compendio y resumen cuantitativo propio del *clipping*. Se trató de desarrollar una herramienta metodológica nueva, suficientemente válida y apropiadamente fiable, que sirva a los profesionales de la comunicación en su labor cotidiana, que resulte amplia y genérica, de modo que pueda aplicarse a cualquier medio y soporte de prensa y de Web, a cualquier industria o sector comercial, y a organizaciones de distinta clase y ámbitos de actuación, y que brinde a un tiempo mecanismos de diagnóstico ágiles pero a la vez profundos, permitiendo la toma de decisiones estratégicas eficaces en breves períodos de tiempo.

OBJETIVOS

Los objetivos centrales de esta investigación fueron:

- a) *Desarrollar una **herramienta metodológica** para el análisis cuantitativo y cualitativo cuantificable de los contenidos de medios de prensa y de Web, contrastada y fundamentada teóricamente, destinada a profesionales e investigadores que necesiten optimizar, perfeccionar y profundizar los resultados obtenidos a través de la heterogénea batería de herramientas comúnmente utilizadas en el estudio de las comunicaciones institucionales.*
- b) *Presentar un **marco conceptual** que brinde herramientas de análisis de información periódica que contextualice políticas y acciones comunicacionales, y que pueda ser utilizado como referencia homogénea para explicar y justificar la toma de decisiones pasadas y futuras en la planificación estratégica de la comunicación institucional en medios impresos, más allá de la naturaleza e identidad del emisor y de los fines con los que se lleve a cabo (instalar, mejorar y/o afianzar la presencia e imagen de marca corporativa de una institución, empresa, personaje público, etc.).*
- c) *Redactar un **manual de procedimiento** para el relevamiento y codificación de contenidos de los medios utilizando la ficha de análisis desarrollada*

ANTECEDENTES TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS

Para el desarrollo de nuestra propuesta metodológica, hemos tomado de la bibliografía disponible aportes relevantes de diversos enfoques metodológicos académicamente aceptados. Hemos procurado conservar en nuestra formulación aspectos destacados de cada perspectiva teórico-metodológica a fin de desarrollar un modelo sincrético propio coherente, que sea a la vez objetivo, sistemático, fiable y válido. Son tres los antecedentes de mayor importancia disponibles en la bibliografía del campo sobre aspectos teóricos y metodológicos relacionados con las estrategias y el abordaje del análisis cuantitativo y cualitativo de la presencia de la comunicación institucional en los medios de prensa y en la Web, relevados y sistematizados en esta investigación:

El análisis de contenido (AC) es una metodología ampliamente utilizada en las ciencias sociales, en especial en el área de la comunicación, centrada en ofrecer una descripción sistemática del creciente contenido de las comunicaciones (Marín, Galera y Ruiz San Román 1999). A partir de dicha técnica, es posible evaluar la imagen que adquieren ciertas ideas, instituciones o personas, además de servir como punto de partida para el estudio de los efectos de los medios de comunicación. En este sentido, lo que interesa fundamentalmente es el estudio de las ideas, significados y temas, y no tanto las palabras o estilos con que estas se expresan (Ander-Egg 2003). Según Berelson (1952), considerado el padre del AC, junto a Lasswell y Lazarsfeld, se trata de una "técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de los medios de comunicación" (Crespo, 2000: 120). Los requisitos de *objetividad* y *sistematicidad* se relacionan con la exigencia de que sus resultados sean reproducibles, esto es, la necesidad de que sus reglas sean suficientemente explícitas e igualmente aplicables a todas las unidades de análisis (Krippendorff 1990). Wimmer y Dominick proponen definir al AC como una "técnica de investigación sistemática y objetiva, que permite realizar inferencias válidas y estables a partir de algunas variables" (Wimmer y Dominick 1996, 35).

El Análisis Crítico del Discurso (ACD): fue propuesto por Teun Van Dijk en la década de 1980 con el fin de analizar la relación entre el discurso de los medios de comunicación y su público, en particular respecto de las relaciones de poder, de dominación y de desigualdad entre los diversos sectores sociales. El objetivo fundamental de este enfoque metodológico es poner de relieve la *no transparencia del discurso* y analizar las estrategias de manipulación, legitimación, creación de consenso y otros mecanismos discursivos. Van Dijk (1990) analiza en particular la estructura de las noticias, diferenciando en ellas la *macro-estructura* de las *micro-estructuras*. La *macro-estructura* se refiere a la organización del texto en términos de temas o tópicos, es decir, la estructura temática que conforma la coherencia global del texto, que se expresa explícitamente mediante los titulares y los encabezamientos. Las *micro-estructuras*, por su parte, se refieren a las distintas partes que

componen el texto, a saber: título, copete, acontecimientos principales, antecedentes, consecuencias, comentarios de los actores implicados y los del propio autor (Kornblit 2004).

El Análisis hemerográfico estructural: Amparo Moreno Sardá (1998) realiza en su estudio *La mirada informativa* una aplicación metodológica del ***análisis hemerográfico estructural***, desarrollado por Kayser (1974), a una selección diacrónica de ejemplares de diversas publicaciones periódicas a fin de construir una *radiografía histórica*, orientada a buscar relaciones entre la publicación y su contexto de aparición. Desde su perspectiva, una lectura atenta de un ejemplar de un periódico cualquiera nos permite detectar su *mirada informativa*, a saber: “qué personajes aparecen haciendo qué, en qué escenarios, y cuáles son marginados o incluso excluidos” (Moreno Sardá 1998: 74). De ahí que la pregunta fundamental que la autora realiza a los textos se pueda esquematizar de la siguiente manera: *Quién enfoca / A quién / Haciendo qué / En qué circunstancia*. Esto es: se trata de saber quién elabora la explicación que ofrece cada periódico, y sobre qué protagonistas centra su mirada, cuando realizan qué actividades en qué escenarios. De estos cuatro términos básicos se derivan así las categorías que definen los grupos de variables y valores que constituyen el cuestionario, herramienta del analista. El abordaje teórico-metodológico de Moreno Sardá complementa de esta forma con criterios cualitativos propios de su concepto de la *mirada informativa* la perspectiva cuantitativa del análisis de contenido tradicional, en tanto que centra su esfuerzo en modos de construcción discursiva más completos, orientados a reconocer por medio de fichas de codificación cuali-cuantitativas los imaginarios sociales construidos por los medios en su representación específica de la realidad social.

PROCESO METODOLÓGICO

A continuación se consigna, muy brevemente, resultado de una síntesis teórico-metodológica de los tres tipos de abordaje de análisis desarrollados.

Estudio de caso: Se recurrió a la selección de un caso de estudio que permitiera la aplicación empírica de nuestro abordaje metodológico. Hay que remarcar que el caso de estudio no es el objeto de la investigación *per se*, sino un ejercicio empírico accesorio, cuya única finalidad es la de poner a prueba nuestro esquema metodológico. Se trata de un proceso de *inducción*, en la definición Wimmer y Dominick, por el cual “los principios y generalizaciones emergen a partir del análisis de los datos particulares” (Wimmer y Dominick 1996: 161).

En tanto nuestra perspectiva metodológica implica, en principio, la comparación entre las comunicaciones generadas por la institución objeto de estudio y los contenidos redaccionales

referidos a la misma en los medios de comunicación, se seleccionó el caso de estudio² que se analizaría durante la investigación, escogido según criterios justificables, a saber: acceso a estrategias, políticas y planes de medios de la comunicación institucional dirigida por la empresa o institución; pertenencia a determinada área o sector de negocios (industrial, comercial, de servicio, educativo, etc.), que abarque y represente la variedad de empresas o instituciones existentes; tamaño significativo de la institución en relación con alcance y relevancia pública (público/usuarios potenciales, facturación y/o cantidad de clientes, etc.); presencia destacada en medios de comunicación a lo largo del año; etc.

Medios analizados: Se seleccionaron nueve medios de prensa nacionales³ buscando abarcar un abanico plural de la producción mediática a fin de asegurar que el modelo metodológico funcione de manera homogénea para cualquier tipo de publicación impresa y para todo tipo de instituciones públicas y privadas.

Cuerpo de análisis: A partir de la definición del caso de estudio y de los medios de prensa, se realizó un primer monitoreo de contenidos de prensa relativos al caso con el objeto de observar la presencia mediática del organismo y reconocer elementos propios de los contenidos de las comunicaciones referidas a actividades vinculadas al mismo que nos permitieran la definición de las categorías variables (*customizables*) de nuestra ficha de relevamiento de datos. Asimismo, mantuvimos dos entrevistas con los responsables de comunicación y prensa del organismo para conocer los rasgos principales de su acciones comunicacionales y qué tipo de información le resultaría de mayor interés conocer en relación su imagen de marca en la prensa y acordar mecanismos de colaboración que nos permitieran acceder diariamente al conjunto de la información de prensa generada.

Luego, se definió trabajar con las piezas gráficas publicadas en los nueve medios de prensa seleccionados durante un trimestre (el relevamiento finalmente se realizó del 14 de diciembre de 2009 al 19 de marzo de 2010). Se tomó este período de análisis en base a diversos criterios metodológicamente justificables, orientados a asegurar su representatividad respecto del período

² Decidimos enfocar nuestra atención en las acciones de comunicación del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, organismo dependiente del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Esta dependencia tiene definida una estrategia de comunicación propia y produce un volumen de información diaria que encuentra reflejo en una presencia en los medios en cantidad y calidad suficiente para realizar un análisis cuyos resultados sean metodológicamente válidos. Tras un acuerdo previo con los responsables de prensa de este organismo, dispusimos de todos los comunicados e informes de prensa generados por el Ente de Turismo desde inicios de noviembre de 2009.

³ Los diarios de información general de circulación nacional elegidos fueron *Clarín* y *La Nación*, los dos de mayor circulación e influencia del país, *Página 12* y *Crítica*, diarios de referencia en la conformación de la agenda pública a pesar de su menor circulación, como representante de los diarios económicos nacionales se optó por *El Cronista*, a las que se le añadieron *Perfil*, periódico que se publica sábados y domingos, las revistas de información general de aparición semanal *Noticias* y *Veintitrés* y la revista cultural *Ñ*, publicada por Clarín, incluida por el interés del ministerio de Cultura de la Ciudad, de fomentar el turismo cultural, manifestado por los responsables de prensa del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, nuestro caso experimental.

anual completo⁴.

Unidad de muestreo: La *unidad muestral*⁵ escogida para la investigación fue la pieza gráfica, considerada, siguiendo a Van Dijk (1990), como un ítem periodístico, un texto o recorte de discurso presente en superficie textual de un diario o revista, en el cual se ofrece información sobre acontecimientos recientes.

Unidad de análisis: Se definió como unidad de registro la pieza periodística, discernible y delimitable físicamente, publicada en uno de los medios gráficos incluidos en la muestra seleccionada que refiera, directa o indirectamente⁶, al universo temático de la comunicación institucional de la organización seleccionada como caso de estudio. La pertenencia de un ítem periodístico a alguno de los ejes temáticos (índices temáticos, en los términos de Villafañe 1993) (sensibles al objeto y por lo tanto, redefinibles de acuerdo a la institución estudiada) propuesto se definió así como criterio central de inclusión de observables.

Unidad de contexto: La *unidad de contexto* definida fue la página, entendida como el pliego o los pliegos del periódico físicamente discernibles de inserción de la unidad de codificación. Se trata de la porción del material simbólico analizado cuyo tamaño considerado óptimo para captar la significación y caracterizar la unidad de registro.

DISEÑO DEL ANÁLISIS

Las etapas constitutivas de la investigación en tanto se propuso el desarrollo de una metodología de análisis académicamente avalada fueron las siguientes:

1. Por medio del arqueo bibliográfico de los materiales teóricos y metodológicos disponibles en relación con las estrategias y modos de abordaje para el análisis cuantitativo y cualitativo de la comunicación institucional en medios de comunicación se definió *Estado de la cuestión* y se elaboró el *Marco teórico*.
2. Se seleccionó el *caso de estudio* y se acordó un *criterio central de inclusión de observables*, siendo un observable una unidad de análisis, según se definió anteriormente. A fin de definir

⁴ El recorte se propuso de este modo porque:

- abarca el período vacacional durante el cual el Ente de Turismo cuenta con gran presencia mediática
- al incluir fin de año, brindaba la posibilidad de contener el resumen anual de la actividad turística en el país
- se contaba diariamente con los comunicados e informes de prensa del Ente
- se disponía en las fechas fijadas de todas las publicaciones seleccionadas, tanto en su versión impresa como digital, en el caso de que esta existiera.

⁵ Siguiendo a Klaus Krippendorff (1990), una *unidad de muestreo* debe respetar el requisito de independencia. Se trata de porciones de la realidad observada, o de la secuencia de expresiones de la lengua fuente, que se consideran independientes unas de otras.

⁶ Es de notar que la mención manifiesta en superficie textual del nombre propio o denominación de la organización definida como caso de estudio no es condición necesaria para considerar una pieza gráfica como una unidad muestral. Antes bien, el criterio de selección se basa en la afinidad en tema, motivo o materia, a uno o varios ejes temáticos propios del universo conceptual de nuestro caso de estudio.

el criterio de inclusión de forma clara y objetiva, se precisaron, inicialmente, los soportes o medios de comunicación que serían sometidos a análisis (prensa impresa y medios digitales) y, seguidamente, el tipo de contenidos y la clase de emisores que serían contemplados durante el relevamiento de datos

3. Se construyeron *sistemas categoriales y plantillas de codificación descriptiva* con el objeto de recolectar sistemáticamente los datos significativos a la luz de los objetivos de la investigación y en función de las unidades de análisis y modalidades de comunicación previamente definidas. Las plantillas de codificación, formularios compuestos por preguntas cerradas dicotómicas, de opción múltiple excluyente y no excluyente, y por preguntas abiertas re-codificables en variables de tipo numérico con escalas nominales u ordinales, que permitirían abordar y clasificar cuantitativamente los contenidos de los objetos mediáticos seleccionados, se definieron con arreglo a la perspectiva metodológica propia del *análisis de contenido*.
4. Las plantillas de codificación descriptiva se sometieron a prueba por medio de una *prueba piloto*, definida por una selección muestral reducida en tiempo y tamaño y estadísticamente representativa del universo de unidades muestreadas. La prueba piloto permitió ajustar el sistema de clasificación y las plantillas de codificación, y optimizar a un tiempo la batería de herramientas de análisis cuantitativo. Asimismo, permitió detectar emergentes, tendencias y patrones de presentación de los ítems mediáticos de los casos de estudio seleccionados, dando lugar a una redefinición y perfeccionamiento de la perspectiva teórico-metodológica.
5. Se llevó a cabo la *recolección completa del universo muestral* durante los meses definidos para el vaciado. A fin de lograr determinado índice de fiabilidad en la codificación y de asegurar su *reproductibilidad*, se trabajó de acuerdo al método de consenso intersubjetivo o *intercodificador*.
6. Durante la última semana del período, se *puso a prueba la herramienta metodológica en condiciones reales de trabajo*, es decir se hizo un relevamiento en tiempo real de los contenidos redaccionales referidos a nuestro caso de estudio.
7. *Análisis estadístico de la base de datos*. Se utilizaron herramientas y métodos estadísticos para análisis de datos tabulados con SPSS: estadística descriptiva e inferencial, cruce de variables, test de hipótesis para dependencia de variables, recodificación de variables, generación de tablas de contingencia, análisis de varianza, modelos de regresión lineal simple y múltiple, etc., a fin de detectar principales variables explicativas y sus múltiples relaciones.
8. Redacción de las conclusiones del trabajo de investigación y presentación de informe final.

DESARROLLO DE LA HERRAMIENTA METODOLÓGICA: FICHAS PARA EL RELEVAMIENTO DE DATOS

Las cinco fichas técnicas de relevamiento de datos que integran la herramienta metodológica desarrollada están destinadas a relevar dos espacios mediáticos de la circulación informativa: la prensa gráfica y los medios sociales en la World Wide Web.

Organización de las Fichas según su función⁷

	<i>Para el relevamiento y clasificación de las piezas y medios</i>	<i>Para el vaciado de los contenidos publicados</i>
Prensa gráfica	«Ficha de Ejemplares»	«Ficha de Piezas Gráficas»
Medios sociales ⁸	«Ficha de Grupos Sociales»	«Ficha de Post o Notas»
Comunicados de prensa		«Ficha de Comunicados de Prensa»

La estructura de todas las fichas mantiene la misma organización, partiendo de lo abstracto y general se avanza hacia lo concreto y particular, de lo macro a lo micro, sin desatender la especificidad de cada medio, de cada soporte y lenguaje que integran los circuitos de comunicación relevados.

Los datos relevados en distintos tipos de soportes, medios e intercambios comunicacionales pueden compararse e integrarse en base a criterios comunes, sin dejar de responder a las particularidades y prácticas sociales propias de cada medio.

Por otro lado, la comparación entre los contenidos codificados en las «Fichas de contenidos» y en las «Fichas de Comunicados de Prensa», permite identificar semejanzas y diferencias en la circulación de información, que revelan posibles desfases entre los mensajes generados por la institución y aquellos difundidos por los medios. El resultado derivado de este cruce, permitiría a la institución referida construir estrategias comunicacionales tendientes a mejorar su presencia y penetración en los medios, a partir de datos empíricos .

⁷ El principio que rige este ordenamiento supone que cualquier índice de comunicación integrada que pretenda desarrollarse con un mínimo de fiabilidad debe abarcar los medios tradicionales y los llamados nuevos medios. Los modos tradicionales de presencia mediática de una institución, sea en los grandes medios (prensa, radio, televisión) como en otros medios de menor difusión (folletos, volantes, revistas locales, revistas profesionales, etc.), se ven modificados por el desarrollo de nuevos dispositivos interactivos que dan lugar a prácticas novedosas de comunicación social e interpersonal generando espacios singulares de relación (chat, sitios web, foros, espacios colaborativos redes sociales en la web, etc.). En el actual escenario sociocomunicativo, la imagen de marca de cualquier institución se construye, se afianza y permanentemente se cuestiona como resultado de la sinergia e interconexión de un sistema complejo en el que operan distintos medios y prácticas de comunicación. En este contexto, todo intento de seguimiento y evaluación de la estrategia de comunicación de una institución requiere el análisis de medios, prácticas y discursos de distinta naturaleza.

⁸ Por su parte, las fichas de redes sociales tienen por objeto relevar comunicaciones tanto formales como informales que se publican en la Web, integrando en el análisis de la presencia de marca intercambios discursivos generados en los medios sociales, aunque de menor masividad más directos y horizontales que los medios gráficos.

Asimismo, en las fichas se atiende particularmente a la institución, entendida como *invariante referencial*, tanto como sujeto u objeto de la comunicación. A su vez, recoge un mismo tipo de información proveniente de circuitos distintos de la comunicación social mediatiza (Diarios, Revistas, Redes sociales, espacios institucionales en la Web, etc.) cubriendo un amplio espacio mediático en la que pueda tener posible presencia o ser mencionada explícita o implícitamente la institución en cuestión.

Las fichas que componen la herramienta metodológica busca asegurar un mínimo de fiabilidad. Para ello propone el relevamiento de diversas variables contenidas en las piezas textuales incorporadas en el corpus de análisis, distinguiéndose entre categorías fijas, comunes a cualquier institución y las adaptables (o personalizables) a las características específicas de la institución estudiada.

A continuación se sintetizan las directrices y funcionalidades de las fichas confeccionadas:

«Ficha del ejemplar» / «Ficha de redes sociales»: Estas fichas recolectan información sobre el medio. La primera tiene como objetivo sistematizar los datos correspondientes a cada ejemplar o de diario, periódico o revista relevado. La segunda recopila los datos característicos de los espacios en que se publican las notas o post relevados en medios sociales.

«Ficha de Piezas Gráficas»⁹: Actúa como modelo o patrón de las otras fichas (La «Ficha de post o notas» y «Ficha de comunicado de prensa»). Esta estrategia se justifica por el tipo y cantidad de elementos comunes que comparten. Se divide en cinco secciones o bloques principales dirigidos a clasificar el material de lo general a lo particular. Cada una de estas secciones generales avanza sobre aspectos diferenciados de la pieza comunicacional relevada:

- *Organización de la Pieza Gráfica:* registra datos estructurales que muestran la configuración de la pieza gráfica a nivel de la superficie textual, revelando el grado de visibilidad del mensaje relevado dentro del conjunto redaccional en el que se inserta.
- *Elementos de Contenido:* se centra en el modo en que se manifiesta y se organiza el contenido de la pieza.
- *Relación con Comunicados de Prensa:* establece la vinculación existente entre la pieza gráfica y los comunicados de prensa enviados por la institución. Permite establecer el tipo de presencia que las acciones de comunicación de la institución – dirigida - tienen en lo que publica cada medio – comunicación no dirigida.
- *Referencias a la Institución:* se focaliza en la mención explícita de la institución relevada en el contenido del mensaje publicado.

⁹ Debido a que la «Ficha de pieza gráfica» resulta la clave del relevamiento e incluye la mayor parte de los datos relevados en las restantes, con el fin de abreviar y para facilitar la lectura de las descripciones de las fichas restantes nos limitaremos a su descripción.

- *Protagonistas*: se ocupa de identificar y caracterizar a los protagonistas en la superficie de la pieza periodística relevada.

«Ficha de comunicado de prensa»: Actúa como fuente de información respecto de los contenidos a relevar en la prensa y medios sociales y referente de la comunicación dirigida para su posterior comparación con lo relevado. Su estructura es análoga a la ficha de pieza gráfica.

ESTRATEGIAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

El procesamiento y análisis de los datos relevados mediante el trabajo realizado mediante las fichas se realizó del siguiente modo:

Estructura de la base de datos y análisis estadístico

Para la recolección de los datos se utilizó un sistema digital prediseñado basado en una interfaz Web (PHP y MySQL) como herramienta auxiliar para la entrada de fichas y la tabulación automática de datos, a fin de contar con una versión digital de las fichas de codificación disponibles en papel, y a fin de facilitar la carga por múltiples codificadores y de minimizar el error no muestral en la carga de datos. El sistema customizado contempla las restricciones de entrada de los diversos tipos de fichas (ejemplares, grupos, piezas Web, piezas gráficas y comunicados de prensa) y las restricciones referenciales entre variables, generando de esta manera una base de datos consistente.

La base construida en SQL permite la exportación flexible a otros formatos informáticos, como planillas de cálculo (i.e. *Excel*) o a paquetes estadísticos, como el *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. En nuestro caso fue adaptada para su correcto uso en SPSS¹⁰ y luego se procedió así al análisis estadístico propiamente dicho.

Debemos tener en cuenta que el abordaje analítico debe siempre ajustarse a los datos, es decir que es sensible al objeto de estudio, de modo que los cruzados y relaciones propuestos deben revisarse para cada caso en particular. En nuestro caso, por ejemplo, la tabla de *piezas gráficas* contiene 460 casos (filas) y 80 variables (columnas). Sin embargo, estos datos, incluso las variables en las que se ingresan, pueden variar para otros objetos, y su correcta dimensión debe ser nuevamente calculada en cada caso.

Ahora bien, en tanto el uso de herramientas y métodos estadísticos para análisis de los datos tabulados con SPSS debe tener siempre como objetivo, en primer termino se realizó la descripción de cada variable de forma individual (*estadística descriptiva*) y, en segundo lugar, la búsqueda de relaciones estadísticamente significativas entre dos o más variables (*estadística inferencial*). En

¹⁰ La adaptación consiste en la revisión detallada de los tipos y medidas de cada variable, a fin de controlar su conversión de un lenguaje a otro y, principalmente, en la recodificación de variables. La recodificación puede realizarse de forma automática por medio del SPSS (*Transformar > Recodificación automática*), y consiste en asignar un número a cada valor.

relación al *Análisis de Contenido*, en la estadística descriptiva se trata de realizar una descripción exhaustiva de las puntuaciones sostenidas para cada variable por medio de distribuciones de frecuencia de acuerdo a medidas de tendencia central (media, mediana, etc.) y a medidas de dispersión (desvío estándar, varianza, etc.). En cambio, en la estadística inferencial, lo que se busca son los efectos de relación entre una variable dependiente y una variable dependiente (métodos univariantes), o entre dos o más variables dependientes y una variable dependiente (métodos multivariantes).

El análisis descriptivo debe realizarse anteriormente al inferencial, en tanto que permite detectar las distribuciones de los datos que luego serán sometidos a análisis relacional. Aquí nos centraremos en el análisis inferencial, pues el primer tipo de análisis es en gran medida sensible a los datos recabados, y no guarda por tanto mayor interés en nuestra propuesta metodológica. A este respecto, debe recordarse que lo que presentamos son meramente propuestas de tipos de relaciones que pueden establecerse entre variables, que deberán aplicarse de forma criteriosa para otros casos de estudio, buscando por sobre todo su *significación estadística*, que dice algo acerca de la fuerza de la relación en términos puramente estadísticos y, quizá más importante, su *significación ecológica* (que dice algo acerca de la importancia práctica e intuitiva que tiene dicha relación significativa en términos estadísticos).

Propuestas de análisis inferencial

De acuerdo a los objetivos de cada caso, deberán definirse las *variables independientes*, esto es, el conjunto de variables que se busca explicar, que definirán necesariamente el uso de las variables dependientes que las explican. En nuestro caso, hemos buscado analizar algunas variables independientes centrales, cuyos valores buscamos explicar a partir de un listado de variables dependientes que consideramos *a priori* que podrían guardar relación con su distribución. (Algunos ejemplos son: Mención (señalada / omitida); Calificación de la mención (positiva / negativa / neutra); Tamaño de pieza; Carácter del tema,)

Ejemplos de visualización gráfica de resultados

A continuación se exponen ejemplos de gráficos vectoriales que pueden utilizarse para presentar resultados descriptivos e inferenciales. Debemos recordar, nuevamente, que no importan aquí los datos exhibidos, sino los modos posibles de su presentación. (Ejemplos: “*Mención textual por medio*”, “*Mes según medio*” “*Mención textual por medio*”)



Modelo de regresión múltiple

Ahora bien, a raíz de la detección de las principales variables dependientes e independientes, se puede formular un modelo de regresión, que es un método matemático que modeliza la relación entre una variable dependiente Y, las variables independientes Xi y un término aleatorio ϵ (error). El modelo, que supone que la relación entre variables es lineal, es el siguiente:

Cabe destacar que la selección de las estrategias de análisis de los datos recolectados mediante las fichas, debe fundarse en la definición de criterios específicos y fundamentados y en demandas en función de las características y particularidades de cada caso (marca institucional).

CONCLUSIONES

El objetivo principal del proyecto fue el diseño de una herramienta metodológica cuantitativa para el diagnóstico de la presencia de marca institucional en medios de comunicación gráfica, superadora de las aproximaciones al método de compendio y resumen cuantitativo propio del *clipping*.

Esta herramienta debía ser suficientemente amplia y genérica como para poder aplicarse a cualquier industria o sector comercial, y a organizaciones de distinta clase y ámbitos de actuación, con el objeto de brindar mecanismos de diagnóstico ágiles y a la vez profundos que permitan, en breves lapsos de tiempo, la toma de decisiones estratégicas eficaces por parte de los profesionales de la comunicación en su labor cotidiana de posicionamiento mediático de una marca institucional .

Tal como nos propusimos, la herramienta metodológica que hemos desarrollado es superadora del *clipping*, en tanto permite obtener de manera ágil y sencilla en un breve lapso de tiempo datos cuantitativos y cualitativos cuantificados de mucho mayor alcance y profundidad que los que brindan las técnicas de *clipping* de uso habitual para el relevamiento de los contenidos de prensa.

La herramienta metodológica que hemos desarrollado permite identificar los contenidos mediáticos no sólo por mención explícita de la institución sino también por afinidades temáticas. Brinda además instrumentos para comparar los contenidos de los comunicados de prensa y otras

acciones de comunicación realizados por la institución y lo efectivamente publicado por los medios, lo cual es de gran importancia para la evaluación y diseño de estrategias de comunicación estratégica.

El modelo propuesto, a partir de un mismo relevamiento de datos, permite hacer un seguimiento diario de la información efectivamente publicada por los medios y además ofrece la posibilidad de realizar análisis logitudinales de distintos períodos temporales. El uso combinado de la información obtenida del relevamiento del contenido de los medios con las fichas que hemos diseñado y un sistema de software de gestión estadística permite estudiar distintos aspectos de la información relevada útiles para analizar en profundidad de la respuesta de los medios a las acciones de comunicación de la institución y del posicionamiento de la marca en cada uno de los medios estudiados, entre otras múltiples posibilidades.

La herramienta que hemos desarrollado puede ser utilizada no sólo en el ámbito de la comunicación institucional, sino que puede adaptarse para realizar investigaciones académicas en el campo de la comunicación social, la sociología o la ciencia política que requieran una herramienta metodológica fiable para efectuar análisis de contenido de cualquier medio de comunicación.

Es importante indicar que los resultados de nuestro trabajo pueden ser utilizados para ilustrar conceptos teóricos y metodológicos en procesos de enseñanza y aprendizaje en el ámbito universitario en áreas curriculares vinculadas con las ciencias de la comunicación, como el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing, entre otras.

Desafíos para futuras investigaciones

La presencia en nuestras fichas de análisis de elementos cualitativos cuantificables presentes en los textos periodísticos, invita a profundizar en la búsqueda de un modelo metodológico universal, teóricamente fundamentado, para el análisis cualitativo de los contenidos de los medios de comunicación mediante un sistema formal no interpretativo aplicable al estudio de la comunicación institucional de organizaciones de distinta clase y ámbitos de actuación.

Asimismo, la riqueza de los resultados que permite obtener la herramienta metodológica que hemos desarrollado pone de relieve las posibilidades que ofrece el uso de variables cualitativas cuantificables para analizar no sólo aspectos cuantitativos sino también cualitativos de la presencia de marca de una institución en los medios de comunicación.

Una tercera vía de investigación que plantean los resultados de nuestra investigación se refiere a la relación que se establece entre estrategias de comunicación de la institución, sus acciones efectivas en la prensa, la repercusión de estas acciones sobre lo efectivamente publicado por los medios y el modo en que las distintas modalidades de comunicación que se establecen a través de Internet están influenciadas por estas acciones comunicativas y de modo inverso, la forma en que

las comunicaciones informales que se establecen en la red inciden en las estrategias de comunicación institucional.

En definitiva, pensamos que la investigación realizada abre un fructífero campo de investigación y desarrollo en un área de especial interés para las instituciones, en un mundo en el cual la comunicación cumple un rol cada vez más esencial para la inserción social y el funcionamiento de organizaciones, empresas e instituciones de distinto tipo y ámbito de actuación

BIBLIOGRAFÍA

- Amado Suárez, Adriana (ed.) (2008). Auditoría de comunicación. Buenos Aires: La Crujía.
- Amado Suárez, Adriana (2003). Prensa y Comunicación. Personas y empresas frente a los medios. Buenos Aires: Macchi.
- Amado Suárez, A.; Castro Zuñeda, C. (1999). Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada. Buenos Aires: Temas.
- Ander-Egg, Ezequiel (2003). Métodos y técnicas de investigación social IV: técnica para la recogida de datos e información. Buenos Aires: Lumen.
- Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Free Press.
- Crespo, Ismael. (2000). *Las campañas electorales y su decisión en los votos*. (En línea) <http://www.elprincipio.com/academia/contenidos/biblioteca.html>, 3/03/2003.
- Fraguas, M. (1985): *Teoría de la desinformación*. Madrid: Alhambra.
- Kayser, J. (1974). El diario francés. Barcelona: ATE.
- Kornblit, Ana Lía (coord.) (2004). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos de análisis*. Buenos Aires: Biblos.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Marín, L., García Galera, A. y Ruiz San Román, J. (2003). *Sociología de la Comunicación*. Madrid: Trotta.
- Moreno Sardá, Amparo (1998). *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Sartori, G. (1997). Homo videns. La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus/Santillana.
- Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico del discurso*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Villafañe, Justo (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid:

Pirámide.

Wimmer, R.; J. Dominick (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Esta obra está licenciada bajo una Licencia
[Creative Commons Atribución – NoComercial- SinDerivadas 2.5 Argentina](#)