



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION

Primer Informe de Avance: Marzo 2006

**Proyecto: “Relación entre la Construcción de Espacios en
Medios Masivos y las Formaciones Políticas ”**

Directora: Cecilia Mosto

cmosto@cioargentina.com.ar

INDICE

1. Marco conceptual del Proyecto	3
2. Enfoques de la problemática	4
3. Objetivos Generales	6
4. Objetivos de la Investigación	6
5. Objetivos Específicos	6
6. Hipótesis	7
7. Avance 1	8
7.1. Medición actual de la comunicación en medios masivos	9
7.2. Herramientas de medición de espacios no pautados	12
7.2.1. De Oferta Comunicacional	12
7.2.1.1. Características generales del espacio	12
7.2.1.2. Fuentes, Brecha gestión/exposición	19
7.2.1.3 Peculiaridad de Impacto	34
7.3. Herramientas de medición de espacios pautados	37
7.4. Hacia la medición de la relación “oferta comunicacional” y “formación de opinión”	43



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES**
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIONES

**“ Relación entre la Construcción de Espacios
en Medios Masivos y las Formaciones Políticas ”**
Primer Informe de Avance

1. Marco Conceptual del Proyecto¹

Medición de la oferta comunicativa en Medios Masivos.

El desarrollo metodológico de estudios de oferta del mensaje dentro de las Ciencias de la Comunicación se está comenzando a abordar en los principales centros académicos del mundo. La Argentina no se encuentra por detrás de estos primeros ensayos, muy por el contrario, hace tiempo ha empezado a aportar herramientas válidas de medición para realizar análisis complejos de lo aparecido en los medios de comunicación masiva. La Investigación en comunicación no sólo requiere de la re organización de las

¹ Del Formulario para la presentación de Proyectos de Investigación

herramientas ya existentes y producidas por las Ciencias Sociales en su conjunto, sino, y fundamentalmente, de la experimentación en técnicas novedosas y adecuadas a las necesidades específicas de la disciplina. La medición de la comunicación institucional en medios está, tradicionalmente, circunscripta a técnicas cuali y cuantitativas relacionadas con el "consumo" del mensaje. Toda la atención entre los universitarios, profesores, profesionales y estudiosos se concentra en su influencia en el comportamiento del "receptor" del mensaje estudiado a través de las más variadas técnicas de relevamiento de datos primarios. Los resultados extraídos en ese tipo de estudios, son considerados, en el marco de estudio como incompletos, ya que no nos dicen nada acerca de la potencia, frecuencia, o presencia del mensaje institucional en la estructura de medios, contrariamente a su habitual consideración por parte de la publicidad. Esta ausencia en el conocimiento impide gestionar sobre la estructura mediática de manera racional. Como etapas simultáneas de análisis el investigador de la gestión "no pauta" debe observar: Cuánto, Qué y Cómo transitó un mensaje en los medios; Cuánto, Qué y Cómo fue consumido el mismo. Sólo así será posible aportar "verdades" a esta perspectiva de la Comunicación de manera integral.

"No existen, que yo sepa, estudios serios en los que se establezcan las correspondencias entre la evolución de las sociedades y la organización, funciones y uso de la comunicación pública..."²

2. Enfoques de la problemática³

Hasta donde la Directora del Proyecto revisó la bibliografía (Sanz de la Tajada, L. A., 1994,1995 y1999), (León, J. L, 1988), (Tejada Palacios, L., 1987), (Capriotti, P. 1992), (Aguadero, F., 1993), (Villafañe, J., 1993), (Barranco Saiz, F. J., 2000), (Levionnois, M., 1987) (Martín Serrano Manuel 1990) y tienen conocimiento de los diferentes modelos de medición de la comunicación institucional que se ofrecen en el mercado por parte de

² Manuel Martín Serrano, "La producción Social de Comunicación" Alianza Universidad Textos, Madrid 1986

³ Del Formulario para la presentación de Proyectos de Investigación

institutos de investigación y consultoras de comunicación, imagen, prensa y RR.PP., se constatan:

- i) mediciones de espacios mediáticos específicos de Consultoras de RRPP
- ii) mediciones basadas en sistemas de auditoria de medios masivos,
- iii) mediciones de la inversión en comunicación institucional,
- iv) mediciones de comportamiento mediático de las empresas e instituciones,
- v) mediciones de indicadores de imagen mediáticas de empresas e instituciones,
- vi) etc.

Un análisis de los sistemas de mediciones mediáticos permiten concluir que:

a) no existen modelos homogéneos que logren establecer comparaciones o de aceptación generalizada. De esta manera, los profesionales de la comunicación se ven obligados a reinventar permanentemente técnicas o sistemas completos de medición que nunca ganan confianza interna. b) Por este mismo motivo tampoco se cuenta con “recorridos metodológicos” de los cuales se extraigan conclusiones científicas acerca de la relación entre la comunicación en medios masivos y los fenómenos sociales. Las instituciones laterales a la Comunicación como el Consejo profesional de Relaciones Públicas no han podido generar ni metodología ni, por lo tanto, investigaciones de apoyo a los profesionales como, por ejemplo si lo han hecho otras disciplinas. La Asociación Argentina de Marketing, por ejemplo, provee a la comunidad profesional de una metodología estándar para la evolución de niveles socioeconómicos de manera de “liberar” a los responsables de la investigación de mercado de la indagación de estos estratos y dota de definiciones y niveles comunes de segmentación.

La cuantificación del impacto de la comunicación en medios masivos en los “sistemas sociales” ⁴es un interrogante que se resuelve de muchas maneras

⁴ Martín Serrano, Manuel. “La Producción Social de Comunicación”, Madrid 1986. Alianza Universidad Textos.

diferentes. La incidencia de la comunicación masiva en fenómenos políticos y sociales se ha abordado desde aspectos cualitativos y quedado vinculada a la identificación de tendencias. "...El único (supuesto) que se da por establecido es el siguiente: existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad. El estudio de esas relaciones puede ser elevado al estatuto científico de una teoría. Para ellos se requiere un trabajo heurística, metodológico, y de investigación importante. Hay que identificar la naturaleza de esas mutuas afectaciones . Formular las leyes históricas que permitan explicar y predecir cuándo, por qué y cómo se producen. Encontrar criterios que permitan prever los efectos que tienen tales interacciones para el progreso o el estancamiento de los hombres; sobre su cultura, sus relaciones, sus instituciones." ⁵

3. Objetivos generales.⁶

Si bien los objetivos del estudio se focalizan en la indagación de la relación específica entre la oferta comunicacional "no pautada" en medios masivos y algunos aspectos del sistema político a definir, la intención de esta indagación también radica en construir herramientas que permitan abastecer a los profesionales de la comunicación de una metodología de aprobación académica de manera de acortar la distancia entre ambos entre la teoría y la aplicación de la misma en la estrategia institucional. *"El énfasis extremo en las Relaciones Públicas profesionales amplió la brecha entre practicantes y académicos. Los académicos no se han concentrado en la investigación de la medición de la prensa. Las herramientas de medición se han desarrollado desde la actividad profesional. Es hora de que los académicos asuman la problemática de la medición de la exposición a los medios más allá del análisis de contenidos"*⁷

⁵ Op. Cit. Pág. 15

⁶ Del Formulario para la presentación de Proyectos de Investigación

⁷ Yungwook Kim; Jihye Kim; junki Park y Youjin Choi. Integrantes del plantel de la escuela de periodismo y Comunicaciones de la Universidad de Florida. Estados Unidos

4. Objetivos de investigación⁸

Formulación e implementación de un Modelo de Medición de la relación entre la calidad y cantidad de espacios mediáticos referidos a variables vinculadas a demandas sociales y las “Formaciones Políticas ”

5. Objetivos específicos.⁹

5.1. Identificar ejes temáticos clave para la política gubernamental o *sistema político*.¹⁰

5.2. Construir un índice de exposición mediática de ejes temáticos claves de la política gubernamental.

5.3. Cuantificar y cualificar espacios vinculados a la no resolución de los objetivos que integran cada eje temático.

5.4. Construir modelo y leyes generales vinculadas a las modalidades de afectación entre la Comunicación Pública y elementos relevantes que integran el sistema político

6. Hipótesis¹¹

Dada la relación existente y el supuesto sobre el cual se construye la teoría de la comunicación institucional donde se da por establecido la existencia de interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad se admite la cuantificación del por qué se producen y cómo operan las interacciones entre las Formaciones Sociales y la Comunicación en medios masivos. El modelo de medición podrá desarrollarse a partir de la identificación de espacios mediáticos de

⁸ Del Formulario para la presentación de Proyectos de Investigación

⁹ Del Formulario para la presentación de Proyectos de Investigación

¹⁰ Op. Cit pág 56

¹¹ Del Formulario para la presentación de Proyectos de Investigación

no resolución de demandas sociales relevantes que inciden en los ejes temáticos claves gubernamentales, e impactan en la modalidad de gestión política

7. Avance 1

“...El reconocimiento de las interacciones entre el estado de las Formaciones Sociales y las características de la comunicación pública, ni plantea dificultades ni suele discutirse. El problema radica en que desconocemos todavía por qué se producen y cómo operan . Esta ignorancia tiene consecuencias teóricas y prácticas. A nivel teórico dificulta el avance de todas las disciplinas sociales que están concernidas por una explicación del cambio social y de la evolución cultural . A nivel práctico impide que las políticas encaminadas a la transformación histórica de las sociedades, planteen estrategias comunicativas apoyadas en un conocimiento suficiente de lo que se está haciendo y sus posibles efectos...”

12

Aclaraciones Previas

- *Dado que el estudio propone, inicialmente, “juntar las piezas” metodológicas utilizadas en la actualidad para la evaluación de resultados en comunicación, de manera de lograr su aprovechamiento o revisión hacia la construcción del modelo final, el*

¹² Martín Serrano, Manuel. “La Producción Social de Comunicación”, Madrid 1986. Alianza Universidad Textos.

avance propone comenzar a referenciar algunos aspectos vinculados al objeto de estudio: la medición de espacios mediáticos.

- *El informe de avance 1 utiliza "tareas de campo" realizadas con anterioridad y por otros motivos. Se citan las fuentes en los casos correspondientes.*
- *El informe de avance 1 no da cuenta aún, de relevamiento bibliográfico específico aunque cabe destacar, que el vinculado a la cuantificación de espacios en medios masivos es escaso. El próximo informe, una vez, clarificada la orientación del mismo, ofrecerá marco de inserción metodológico*
- *El Informe de Avance 1 se circunscribe a la delimitación de espacios mediáticos, ejercicio que conllevará a la construcción de la unidad de análisis sobre la que girará el modelo a construir.*

7.1. Medición actual de la comunicación en medios masivos. Lo institucional y lo publicitario

La gestión de la comunicación vinculada a lo **"institucional"** (no pautado) y esencialmente política, que es nuestro foco de análisis, no cuenta con una estructura clara a la hora de evaluar las distintas etapas que involucra su proceso. Tanto en el ámbito profesional como en el académico se debe "repensar", permanentemente, como hacerlo. Al contrario, el análisis cuali y cuantitativo de la comunicación **"pautada"** goza de una larga tradición en el campo de la investigación en ciencias sociales. La realización de pre-test y post-test de campañas es incuestionable así como la auditoría y la aplicación de coeficientes de recordación a partir de encuestas sobre diferentes segmentos poblacionales. No obstante, ambas líneas encarnan la lógica de una única visión y misión general y a ésta deben alinearse a partir de los objetivos contruídos por sus respectivos responsables.

Durante los últimos 10 años se han implementado experiencias aisladas de integración entre ambas contribuyendo a esto: a) la crisis del 2001-2002 durante la cual las empresas debieron reducir su presupuesto publicitario y

optar por mayor presencia institucional en medios y b) los manuales de control de gestión o de calidad corporativos .

Ambos, colaboraron con el allanamiento de dificultades logrado desde el planteo de objetivos comunes, no existen en la actualidad herramientas que permitan la evaluación conjunta de resultados.

Los profesionales de la comunicación debieron estudiar la de tipo institucional de manera vinculada a la **evaluación de planes estratégicos relacionados con el resto de las líneas implementadas**.

De todas maneras, se podría afirmar que, en términos generales, aún, la multiplicidad de mensajes ofrecidos por actores con alto nivel de exposición en medios, fundamentalmente políticos, se generan de manera disociada por unidades funcionales con poca relación desde la gestión y desde la estrategia. Además, en general, no existe mucha asociación en la alineación estratégica institucional de manera de influir en la construcción de espacios comunes, como, por ejemplo, la identificación de objetivos¹³.

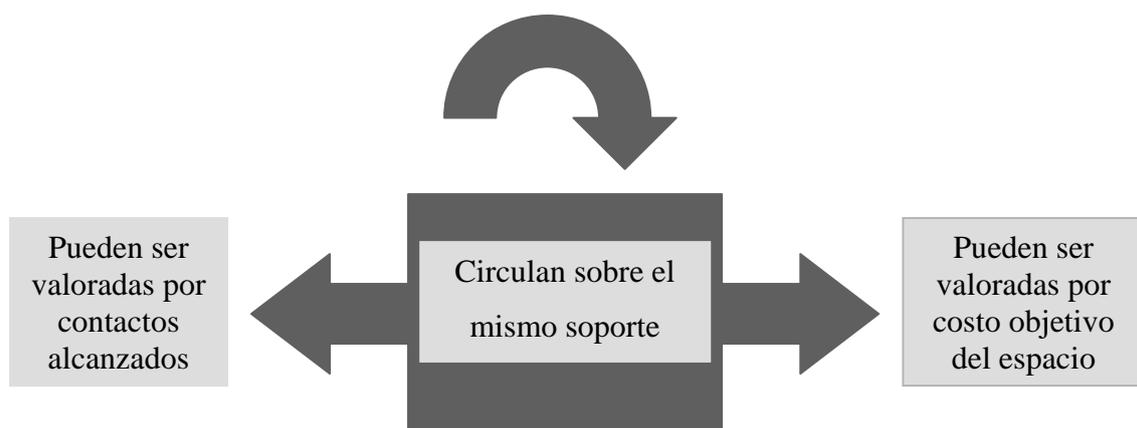
La construcción de unidades de medida homogéneas, a todas ellas, permitiría visualizar la posibilidad de alineación en ambos aspectos.

En este sentido, una **matriz integrada de evaluación** redundaría en un real conocimiento de la "oferta total" comunicacional a la que están expuestas las audiencias y al perfeccionamiento de la medición del impacto de líneas mediáticas de naturaleza diferente. Sólo conociendo cuánto y cómo se dice se conocerá su colaboración en la construcción de opinión.

En general, en organizaciones complejas, o con altos niveles de exposición, como los políticos y funcionarios, las gestiones relativas a una y otra línea se desenvuelven por caminos diferentes.

¹³ Mosto, Cecilia:, "*Medición de la Comunicación no pautada en los medios*", Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad, Boletín n° 5. Universidad Católica Argentina), Mayo 2003.

Esta perspectiva propone la construcción de un modelo que, entre otros aspectos, se construye sobre los puntos de acercamiento de una y otra gestión ya que ambas, en medios masivos:



Los espacios relacionados a la comunicación pautaada y no pautaada son considerados, en este estudio, como la suma del total de los mensajes aparecidos en medios masivos.

El circular sobre un mismo carril les otorga similitudes, a pesar de ser piezas de naturaleza diferente, y una profunda complementariedad dentro de su inserción en un idéntico escenario. De este modo, los espacios publicitarios se integran a un "clima mediático" determinado por la gestión focalizada en comunicación no pautaada, y su nivel de eficiencia, vinculada a

la consolidación de atributos positivos, dependerá, en cierta medida, de la adversidad o amigabilidad creada por la comunicación institucional.

La colaboración, en términos cualitativos, de una y otra a la construcción de imagen dependerá, en algunos casos, de las circunstancias por las que esté atravesando el tema que se desea instalar. Una crisis de gestión gubernamental, por ejemplo, a partir de la cual la dependencia en cuestión es abordada, sin ningún control, desde una perspectiva no pautada, no requerirá ser compensada por una mayor cantidad de pauta. Es más, muy probablemente esta sea perjudicial o su gasto ineficiente.

En este sentido, ambas se articulan bajo ciertos criterios de oportunidad, la postergación o dosificación de ciertas campañas en formato publicitario puede ser muy conveniente en **circunstancias mediáticas adversas** como puede ser una crisis provocada por acciones que lesionan intereses comunitarios como serían, actos de corrupción o contaminación ambiental. Ese tipo de caídas registradas en los indicadores de imagen a través de estudios de opinión pública, difícilmente se subsane con mayor pauta publicitaria.

La **reparación** del clima mediático, muy probablemente, deba quedar a cargo de los profesionales relacionados con la construcción de espacios periodísticos, no pautados o con la comunicación institucional. Y si la crisis es muy profunda, llegando a niveles de ruptura de confianza, se deberán trazar estrategias complementarias de largo plazo para lograr una reversión paulatina, en el mejor de los casos.

En resumen, la interacción entre ambas líneas comunicacionales, desde a) los responsables de la implementación de la estrategia; b) su desenvolvimiento en el soporte mediático que comparten, o c) la observación de resultados; empieza a resultar elemental si el objetivo es capitalizar recursos tanto humanos como financieros orientados a la construcción de la imagen y reputación. Los nuevos profesionales perciben que el no contemplarlo genera una importante pérdida de oportunidades, y en algunos casos neutraliza gestiones dispersas.

7.2. Herramientas de medición de espacios no pautados

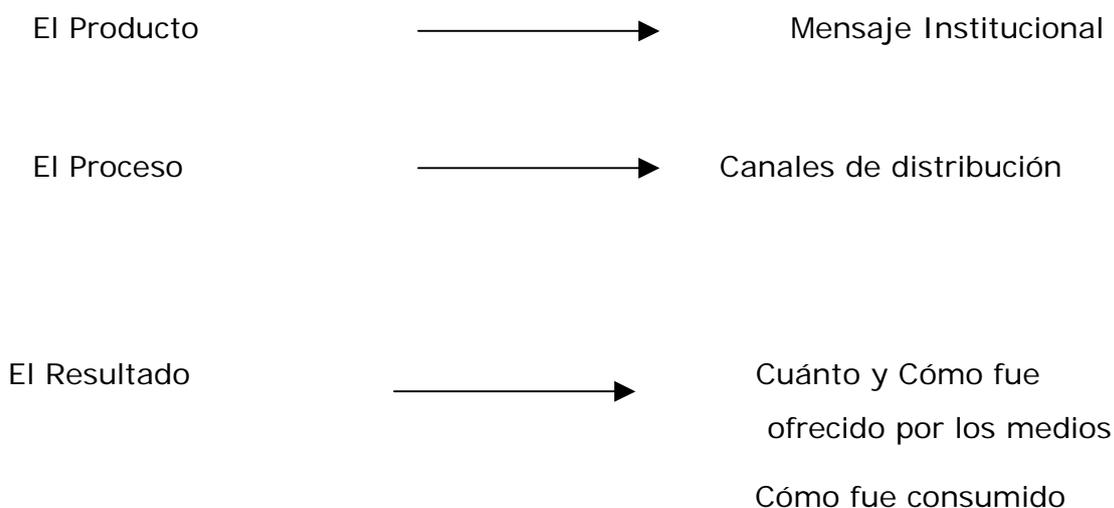
7.2.1. De Oferta Comunicacional

7.2.1.1. Características generales del espacio

El mensaje institucional es “creado”; “distribuido” y “consumido” y al igual que los demás productos puede ser evaluado (como un proceso continuo) desde las tres etapas beneficiarias entre sí.

El mensaje institucional es a) “creado” por la gestión; b) “distribuido” de manera **primaria** por ella misma y **secundaria** por el periodista en la estructura mediática; y c) “consumido” por el segmento poblacional previsto.

De este modo, la medición debe ofrecer información sobre tres elementos básicos de la gestión:



Los estudios de oferta en comunicación “funcionan” igual que los realizados por las áreas de marketing, denominados “auditoria de mercado”. Esta técnica concluye sobre el comportamiento de determinado producto en los puntos de venta, cuánto más o cuánto menos se vendió desde un autoservicio, desde una góndola central en un hipermercado o

en un local exclusivo. No indagan sobre la posterior relación del producto y el sujeto (¿les gustó aquello que se llevó?). En los estudios de oferta comunicacional los puntos de venta podemos asimilarlos a los programas de radio, los diarios, las revistas o la televisión. A diferencia de las áreas de marketing, las de comunicación institucional: a) carecen de la posibilidad de planificar su distribución dependiendo de las bondades del mensaje y la receptividad periodística y, (como consecuencia de este último ítem) b) carece de control sobre la homogeneidad del producto.

Ambas dificultades, que hacen a la esencia de la gestión profesional y limitan las posibilidades de desarrollar estudios de campañas "ex ante", deben ser "atenuadas" por exhaustivos y rigurosos estudios ex post. Sus resultados nutrirán la etapa de creación del mensaje y colaborarán con una mejor planificación en la distribución del mismo.

Los estudios de oferta comunicacional deben quedar orientados a cuantificar nivel de exposición y desempeño del mensaje institucional (producto) dentro de la estructura mediática (canales de distribución). Las características especiales del proceso comunicacional otorgan al periodista un rol fundamental, no sólo como distribuidor del mensaje, sino como "creador secundario" del mismo. Su absoluta libertad le permite transformar la naturaleza del mensaje a punto tal de poder convertirlo en uno diferente.

Medición de resultados de la Comunicación Institucional

Estudios de oferta del

Mensaje Institucional

Unidad de Análisis:

La Nota

El Periodista

Responden a las preguntas

¿Cuánto se ofreció comunicacionalmente?
qué?

¿Dónde? ¿Cuánto mi competencia?

¿Cuándo?

Estudios de demanda del

Mensaje Institucional

Unidad de Análisis

Población

Segmento

Meta

Responden a preguntas

¿Quiénes lo recuerdan? ¿Por

¿Qué gustó? ¿Qué no gustó?

Su condición de gestión semi planificada deriva en una única instancia de medición. La evaluación de la calidad y cantidad de la pieza no pautaada sólo puede analizarse *ex post*. Por tal motivo, también debe ser sometida a una metodología compleja que incluya

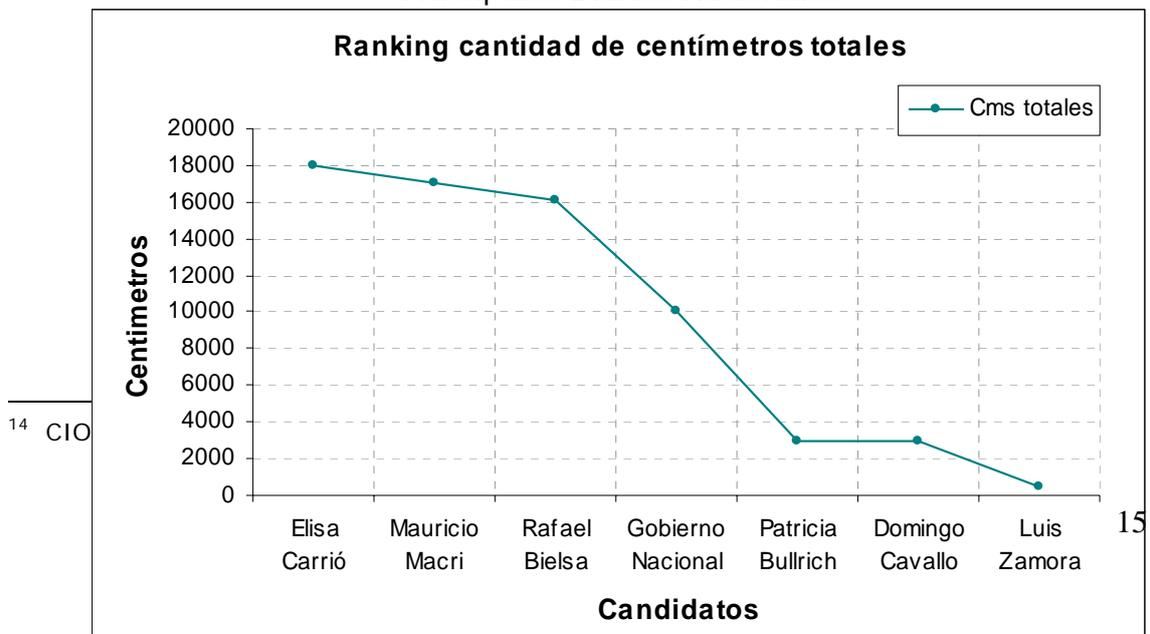
- indicadores de calidad y cantidad de espacio
- valoración o intención periodística
- impacto
- evaluación de canales de distribución

Para identificar los espacios de acercamiento es importante conocer las grandes diferencias que también deben reflejarse en cualquier modelo de análisis ya que, de no hacerlo, no serán asimiladas por las áreas.

Al estudiar “aquello ofrecido comunicacionalmente” en medios masivos consideramos como variables independientes de nuestro modelo: **i) exposición; ii) desempeño y iii) estructura mediática.**

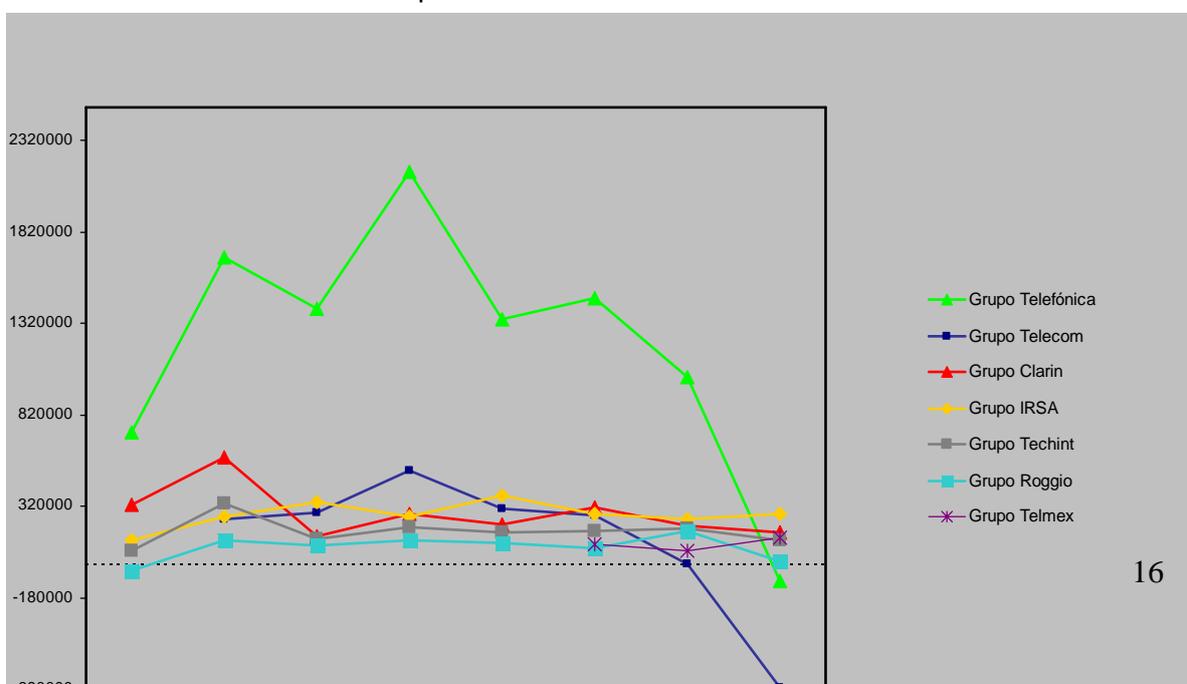
Con ellas, se inicia el conocimiento de qué tipo de mensaje se está abordando. Del comportamiento de estas tres variables se desprenderán una serie de características que incluyen al mensaje dentro de diferentes categorías de análisis. En el gráfico que se observa a continuación, los tres primeros candidatos describen un perfil de exposición mediático, absolutamente diferente de los tres últimos.

Septiembre/Octubre 2005
Principales Diarios Nacionales¹⁴

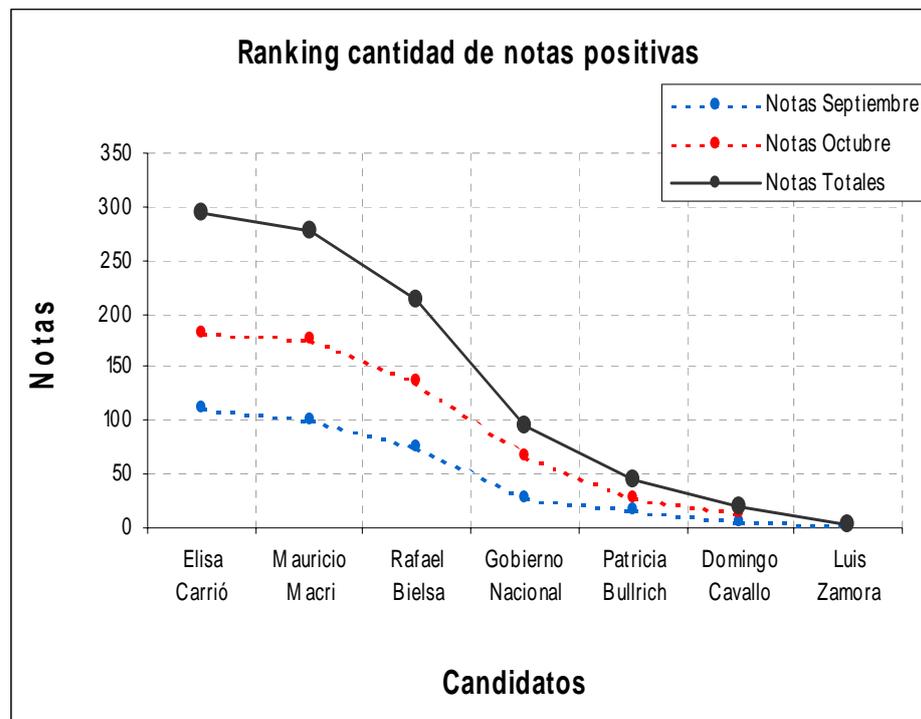


Identificar la exposición que un determinado tema o actor obtiene en los medios es el primer gran paso para conocer la magnitud que el mismo cobra para el periodismo y muy probablemente para la población.. Esta identificación debe establecerse en términos absolutos como lo describe el gráfico más arriba (es decir el actor/ tema comparado con si mismo) y en términos relativos (con otros actores o situaciones). Sólo se sabrá si es muy o poco recordado un hecho en función de lo "dicho" acerca de él en los medios. Esto sirve también para la gestión de estrategias de comunicación en las que, a veces, determinada campaña concentra un gran esfuerzo del equipo y también logra aparecer mucho en algunos medios, pero cuando se evalúa lo logrado en términos de recordación, esta resulta ser muy baja. Muchas veces se planifican campañas sobre temas que no son de interés para la población o que no logran armarse de manera tal de lograr verdaderos aportes a la imagen,. ¿Cuánto se ofreció el mensaje? ¿Cuánto se consumió? Y por último ¿Valió la pena el esfuerzo realizado por el equipo? Quizás si, en términos mediáticos y muy poco en posicionamiento.

Grupos Económicos¹⁵
Exposición mensual 2004-2005



El **Desempeño Mediático** indica cuál fue la intención periodística al momento de transmitir un mensaje. La desagregación de la valoración de las notas por medio, permite analizar cuál de ellos impulsa el desempeño general.



Por último, la **Estructura Mediática** describe la posibilidad de circulación del mensaje entre medios gráficos y electrónicos. Existe una tendencia a concentrar los esfuerzos de la comunicación institucional en los primeros. Esto se basa en una creencia generalizada de encontrar allí al periodismo más prestigioso y el que determina "agenda".

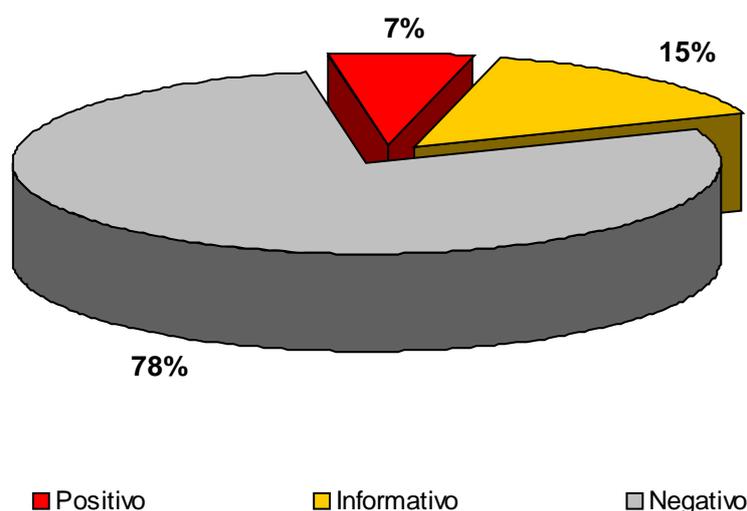
De este concepto resulta una estructura estándar piramidal muy concentrada en la base gráfica (70% de la gestión) 25% en radio y sólo 5% en televisión (la mayor parte de ese subtotal en cable) ¹⁶.

Los estudios comunicacionales deben contemplar a los medios como una unidad. Si bien las acciones vinculadas a los diarios de mayor tirada tienen una muy estudiada relevancia, estas no son suficientes para garantizar su circulación hacia los demás medios. Además, cada vez es mayor la participación de periodistas gráficos en programas radiales o televisivos y viceversa.

A continuación puede observarse el comportamiento del tema “crisis energética” del verano 2006 en los medios.

Crisis Energética
Noviembre 2005-Marzo 2006

Distribución de Notas por Valoración

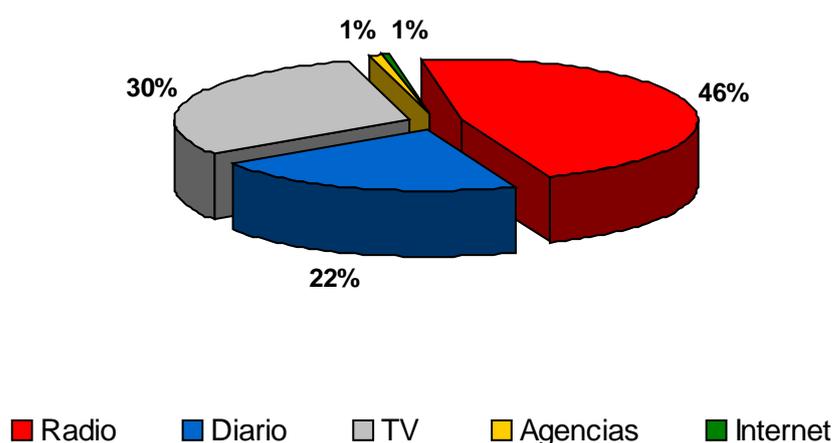


El 78% de su exposición, campañas de Edenor y Edesur mediante, fue de tipo negativo y por ser de tal signo se concentró en medios audiovisuales

¹⁶ Aplicación del Indicador de Imagen Mediática 1998-2003

dado, probablemente, a que son los menos atendidos por las gestiones de comunicación institucional. El 46% del total de notas relacionadas a la temática apareció en programas radiales

**Estructura Mediática - Crisis de Energía
Participación sobre el Total de Notas**



La comunicación institucional comienza a ser estudiada de manera sistemática por profesionales que sienten la necesidad de mostrar los resultados de su gestión. Pero es en ámbitos académicos donde debe orientarse metodológicamente su resolución para, fundamentalmente, estandarizar las técnicas utilizadas más allá de la gestión de turno. Estos primeros ensayos deben ser capitalizados con el fin de integrarlos en un cuerpo de herramientas confiables para pares, superiores, y profesionales de disciplinas sociales.

7.2.1.2. Fuentes, Brecha gestión/exposición

El estudio del comportamiento no pautado, en el largo plazo, colabora con una gestión cuya capacidad de planificación, como vimos antes, es estrecha. Las áreas de comunicación institucional “dialogan con los medios” y con otros actores sociales sobre un “espacio” que no controlan. Si bien se integran a través de los *comunicados institucionales*, estos son recibidos y “mirados” por un tercero que actuará condicionado por una serie de factores y actores. Además, en el caso de empresas/ instituciones de alta exposición existirán una serie de fuentes no controladas o controladas indirectamente que también se integrarán a partir de información propia, ajena a la gestión. De este modo, la ausencia de planificación de la comunicación no pautada genera: a) un tercero con posibilidades de distorsionar formato y contenido y b) probables altos grados de pérdida de control de fuentes. Esto obliga a los profesionales responsables de la gestión a trabajar orientados por un índice denominado “de repercusión” cuya finalidad radica en “marcar” los espacios de visibilidad generados voluntariamente y aquellos involuntarios.

A manera de ejemplo se recortaron 6 meses de este año donde puede observarse el tipo de relación que experimenta Repsol YPF. Gran parte de la exposición lograda en este período queda impulsada por la suba del precio del petróleo y los acuerdos del sector con el gobierno.

En el cuadro puede observarse que en 6 meses, sobre el total de notas que otorgan visibilidad a la marca a Repsol YPF de manera no pautada, el 20% aproximadamente, deriva directamente de una gestión del área, el resto queda impulsado a) quizás, también, por su gestión ya que en muchos casos los espacios se construyen a partir de una consulta a la empresa y b) a partir de información ajena a la gestión.

Brecha exposición/ gestión¹⁷

	Notas de Repsol YPF	Notas Generadas	Participación de las Notas Generadas en el Total de
--	---------------------	-----------------	---

¹⁷ CIO Argentina., 2005

	2005	por los Comunicados	Notas
Agosto	407	91	22%
Julio	428	49	11%
Junio	448	111	25%
Mayo	553	177	32%
Abril	459	88	19%
Marzo	851	70	8%
Total	3146	586	19%

Gran parte del *esfuerzo* de la gestión de la comunicación no pautada de actores con alta exposición radica en profundizar la relación con aquellos agentes productores primarios, es decir que su responsabilidad también alcanza aquellos espacios gestionados por otros.

Coefficiente de repercusión

	Cantidad de Comunicados Repsol YPF 2005	Notas Generadas por los Comunicados	Promedio de notas por Comunicado
Agosto	6	91	15,17
Julio	3	49	16,33
Junio	5	111	22,20
Mayo	8	177	22,13
Abril	6	88	14,67
Marzo	6	70	11,67
Total	34	586	17,24

La dimensión de la brecha exposición/ gestión está absolutamente asociada al perfil mediático dado por el actor. Los de naturaleza política son los que experimentan mayor distancia entre gestión y exposición y, dentro de las empresas, aquellas vinculadas a los servicios públicos. Es

decir los actores cuya actividad se vincule con intereses primarios de la población. En estos casos el estudio de la fuente es clave.

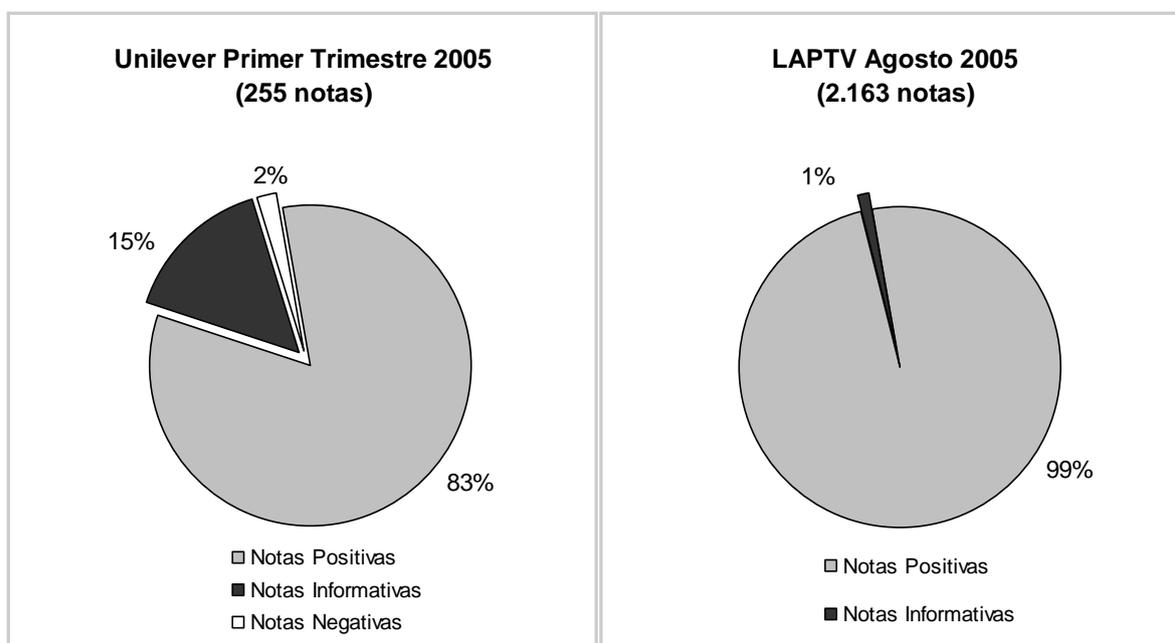
Contrariamente, actores que proveen servicios menos elementales, por ejemplo, Coca Cola, Unilever, encontrarán un mayor control de las fuentes y la brecha será mínima y en algunas oportunidades, inexistente. En estos casos, y, en este sentido específico, la comunicación pautaada y no pautaada no experimentan diferenciaciones ya que difícilmente aparezca algo muy distinto (en contenido y volumen) a lo gestionado.

Los mismo ocurre con los resultados obtenidos en relación a su desempeño. Industrias como Unilever, Procter & Gamble; LAPT, prácticamente no registran participación de notas negativas.

Estructura de Valoración de la Comunicación No pautaada

Participación de Notas según Valoración

-Notas totales medio gráfico, radial y televisivo-¹⁸



¹⁸ Fuente: CIO Argentina, Indicador de Imagen Mediática. Sector Alimentos y Bebidas, primer trimestre 2005; Sector Espectáculos, agosto de 2005.

No obstante, también existen circunstancias que provocan en un perfil como los últimos que señalamos, un ensanchamiento de la brecha gestión/ exposición. Esto ocurre en las denominadas “crisis mediáticas” que justamente se producen en muchos casos por algún episodio que afecta de manera inusual, para esa industria, intereses comunitarios (contaminación, corrupción).

➤ **Alteraciones de escenario**

Con el objetivo de caracterizar las principales dimensiones de la comunicación no pautaada expondremos su comportamiento en episodios de crisis, circunstancia que, por sus elementos constitutivos, pone claramente de manifiesto sus peculiaridades respecto a: la falta de planificación de la exposición, de control de las fuentes y de su distribución en la estructura mediática.

Las crisis son una instancia particular de la vida social por la cual pueden atravesar potencialmente todos los actores, sean estos empresas, grupos, instituciones o políticos aunque cada uno de manera; control y tipo de impacto diferentes. Forman parte de su ciclo vital y es posible imaginarlas como un continuo que va desde un extremo que representa el desenlace de un proceso con capacidad para cuestionar la existencia, hasta otro extremo, donde son condición de posibilidad para el inicio de una fase de reinención de elementos materiales o simbólicos.

Desde el enfoque clásico de la ciencia social las crisis son definidas como “...un momento de ruptura en el funcionamiento de un sistema, un cambio cualitativo en sentido positivo o negativo, una vuelta sorpresiva y a veces hasta violenta y no esperada en el modelo normal según el cuál se desarrollan las interacciones del sistema en examen”¹⁹. Desde esta perspectiva, las crisis se caracterizan usualmente por tres aspectos; ante todo por el carácter instantáneo, y frecuentemente imprevisible, en

¹⁹ N. Bobbio, N. Matteuci, G. Pasquino: “Diccionario de Política”, Tomo I, p. 391. Siglo Veintiuno Editores, Madrid, 2000.

segundo lugar por su duración, que es generalmente limitada, y, finalmente, por su incidencia sobre el funcionamiento del sistema.

Las crisis mediáticas forman un tipo particular de crisis a las que están más expuestos especialmente aquellos actores con niveles considerables de visibilidad pública. En el caso de las empresas esto puede deberse, entre otros factores, a las características de sus servicios y productos, a su trayectoria o papel social o a la propia presencia lograda por la gestión en los medios de comunicación masivos.

Las crisis mediáticas comparten los rasgos mencionados como comunes a toda crisis: implican una modificación abrupta del modelo normal de funcionamiento, son repentinas, difícilmente previsibles y acotadas en el tiempo. En este sentido exacerbaban las debilidades de lo espontáneo de la comunicación no pautada. Los motivos externos que pueden darle origen son diversos pero coinciden en el hecho de resultar atractivos para la estructura mediática o las audiencias. Incidentes y conflictos, denuncias, rumores, escándalos, entre otros, son la raíz de muchas crisis mediáticas. Frecuentemente son crisis originadas en otras esferas, las que al trascender dan lugar a crisis mediáticas; no puede, sin embargo, establecerse una correlación de intensidad o grado entre las crisis "externas" y las crisis mediáticas, pues los factores que definen la gravedad de una y otra no son necesariamente los mismos. En las crisis mediáticas existe siempre un nexo, más o menos fuerte, que vincula el impacto de la crisis con su adecuación a los códigos y el lenguaje característico de la comunicación en los medios. Sin esta simetría no habrá hecho social que pueda alcanzar dimensiones críticas en la comunicación masiva.

➤ **Interrupción de "lo normal"**

En situación de crisis se modifica el modelo tradicional de relación que vincula al actor y los medios, ello se expresa fundamentalmente a través de dos fenómenos; por una parte, el actor experimenta una reducción considerable de sus capacidades de control o incidencia en lo que los

medios difunden sobre ella. En este sentido, en momentos de crisis se está más cerca de ser un objeto de información que un actor que participa en la construcción de la misma, en cierta medida el actor se torna insumo para los medios, la empresa se vuelve mensaje. Esta alteración del vínculo se expresa, en primera instancia, en una contundente modificación de la presencia mediática, tanto en términos de volumen como en la caída de la calidad de los contenidos difundidos.

Es claro que todo ello tiene un costo en términos de comunicación y de imagen mediática; sin embargo, este fenómeno particular no cuenta en la actualidad con una estructura de evaluación estandarizada y objetiva que permita establecer con precisión las características, el impacto y la magnitud de las distintas crisis.

El observable general de toda crisis mediática radica en una modificación de los parámetros tradicionales de relación entre el actor y los medios que en su manifestación típica o ideal se caracteriza por provocar:

- √ Un aumento no ordinario en el nivel de exposición mediática
- √ La caída en el desempeño mediático y su aporte en la construcción de imagen²⁰
- √ La pérdida de control de las fuentes
- √ La modificación del circuito habitual de distribución de los mensajes

➤ **Aumento en el nivel de exposición mediática**

La crisis aleja a los actores de sus niveles de exposición históricos y su presencia experimenta fuertes crecimientos. Esta es la primer manera, elemental pero necesaria, para dar cuenta de la importancia que la crisis tuvo para los medios en general y el periodismo en particular.

Puede considerarse entonces, como indicador inicial de crisis a toda variación porcentual del nivel de exposición superior al 50% respecto al valor medio de un período no inferior a los seis meses.

El gráfico siguiente muestra el efecto que la crisis mediática atravesada por la compañía Shell durante el mes de marzo de 2005 tuvo sobre su presencia en los medios. La crisis reflejó la disputa entre la compañía y el Gobierno Nacional por la definición del precio de los combustibles; los medios fueron el escenario elegido por el poder para dirimir el conflicto.

El punto de máxima exposición tuvo lugar cuando el Presidente Néstor Kirchner instó al los consumidores a no comprar los productos de la empresa.

"A Shell no le tenemos que comprar nada, ni una lata de aceite"

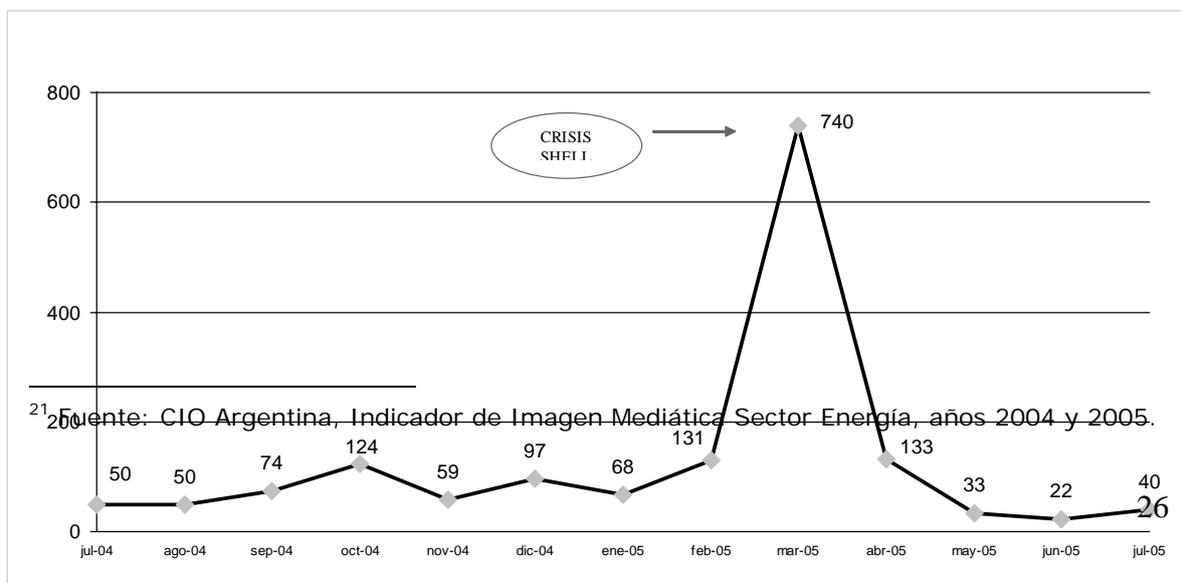
"Les pido a los argentinos que hagamos valer el poder del pueblo y nadie le compre nafta (a Shell) porque las otras empresas no han aumentado, que hagamos un boicot llamando a la conciencia nacional"

Néstor Kirchner, **Clarín 11 de marzo de 2005**

Crisis Mediática Shell Marzo 2005

Evolución mensual del nivel de exposición mediática

-Notas totales medio gráfico, radial y televisivo. Julio 2004- Julio 2005-²¹



Entre otras consecuencias, los márgenes de venta se redujeron y varias estaciones de servicio fueron ocupadas o sufrieron “escraches” de grupos de manifestantes pertenecientes a organizaciones alineadas ideológicamente al Gobierno Nacional.

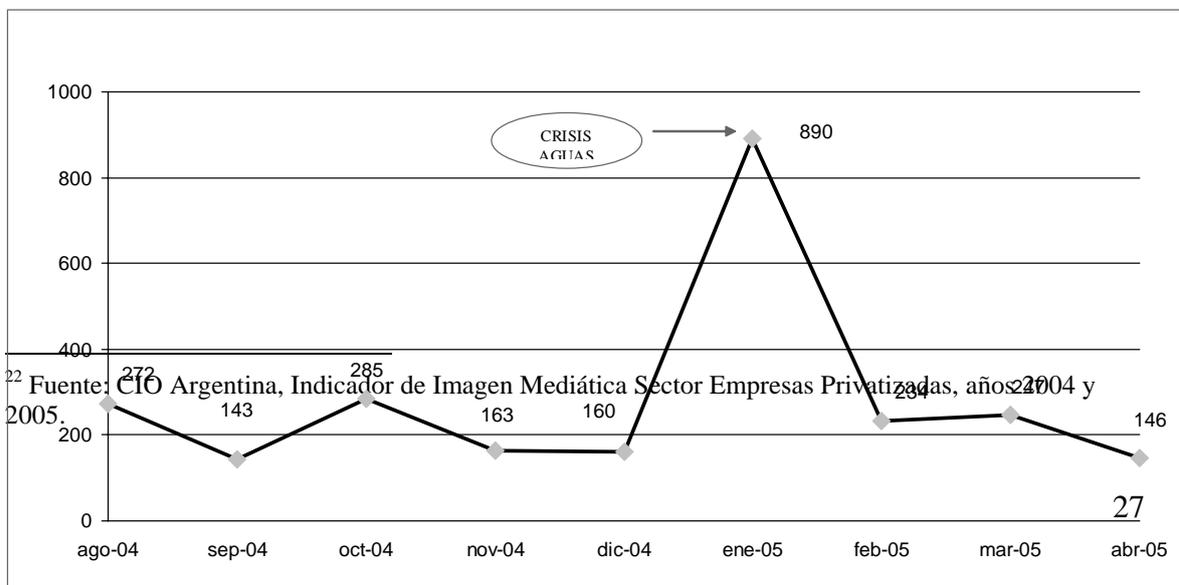
Un vocero confiable impulsó la exposición mediática de Shell que se multiplicó exponencialmente en ese momento, las notas relacionadas subieron más del 800% respecto a su promedio histórico, del nivel medio de 81 notas mensuales se pasó a 740 notas en el mes de la crisis.

Otra crisis reciente, que ocupó con vigor la agenda mediática fue la de Aguas Argentinas de enero de 2005. También expresó un conflicto con el Gobierno Nacional, en este caso por los términos para la renovación del contrato por la concesión de la prestación del servicio.

Crisis Mediática Aguas Argentinas Enero 2005

Evolución mensual del nivel de exposición mediática

-Notas totales medio gráfico, radial y televisivo. Julio 2004- Julio 2005-²²



El Gobierno argumentó en contra del reclamo de ajustes tarifarios realizado por el grupo accionista mayoritario desde una crítica global al modelo económico de la década de los noventa y específica al supuesto incumplimiento de los montos de inversión originalmente acordados. La atención mediática tuvo que ver tanto con el impacto del ajuste sobre los habitantes, en un contexto de preocupación general por el nivel de precios, como por la espectacularidad dada por el propio Presidente al tema:

"Minga que les vamos a aumentar. Primero que le den el agua al pueblo"

"...lo único que le importó fue su propia rentabilidad a costa de todos ustedes..."

"...Van a tener que hacer lo que tienen que hacer y si no, sabremos nosotros lo que tenemos que hacer con ellos. Con los argentinos no se juega más y menos con el agua..."

Néstor Kirchner, **Clarín 28 de enero de 2005**

En este caso el nivel de exposición mediática de Aguas Argentinas dejó el promedio de 195 notas mensuales para situarse en 890 notas en el mes de enero de 2005, un crecimiento del 612%.

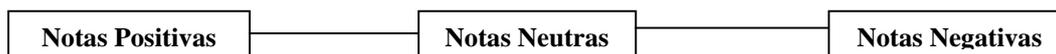
➤ **Caída en el desempeño mediático**

La valoración de una nota constituye el atributo que define el probable impacto que en un determinado mensaje tendrá en la construcción de imagen por la opinión pública²³. Junto a la exposición, la valoración es

²³ Los sistemas de valoración de notas no constituyen el tema central de este trabajo. Una explicación más detallada puede encontrarse en:

una variable de análisis estructural para el estudio metodológico de la oferta comunicacional, así como el sexo o el nivel de instrucción lo son para el conocimiento de una población determinada.

Según su valoración las notas pueden ser clasificadas en escalas de tres a cinco posiciones que representan el tipo de contribución del mensaje:



Llamamos desempeño mediático o performance a la proporción de mensajes de valoración positiva sobre el total difundido en un período de tiempo específico y puede decirse que es uno de los indicadores prioritarios para medir la eficacia de la comunicación total de un actor.

El aumento en los niveles de exposición, característico de toda crisis mediática, la mayoría de las veces, es impulsado por mensajes de valoración negativa y en menor medida neutra, por lo que, frente a tales magnitudes, las notas positivas tienden a reducir su participación. Así, el segundo elemento distintivo de toda crisis mediática es que el aumento de la presencia corre en paralelo a un debilitamiento en la estructura de la valoración de las notas y la consecuente caída del desempeño mediático.

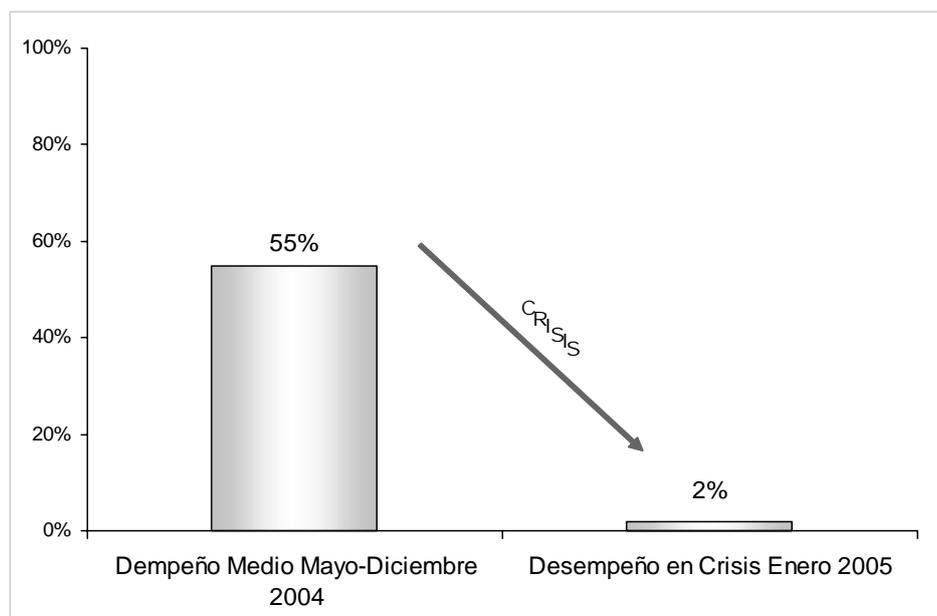
Lo más adecuado es medir la magnitud de la caída en puntos porcentuales, retomando el ejemplo de Aguas Argentinas se observa que durante la crisis la reducción fue del orden de los 53 puntos.

- Cecilia, Mosto: "Herramientas para la medición de la comunicación institucional en medios", en Revista Científica Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, volumen VII – Nº1 – Año 2003.
- Cecilia, Mosto: "Medición de la comunicación no pautada en los medios", op cit.

Crisis Mediática Aguas Argentinas Enero 2005

Comparación desempeño medio mayo-diciembre 2004 vs. Desempeño en crisis

-Notas totales medio gráfico, radial y televisivo. Julio 2004- Julio 2005-²⁴



Pero no es posible establecer en términos estadísticos parámetros de caída generalizables, pues ello dependerá tanto de la situación de salida como de la dimensión de la crisis. Por una parte, la caída del desempeño mediático tendrá mayores posibilidades de ser pronunciada cuanto mejor sea el punto de partida, es decir, cuanto haya más por perder. Es el ejemplo de un actor con 100% de notas positivas, podría llegar a perder 100 puntos, mientras que una compañía con un desempeño del 20% no

²⁴ Fuente: CIO Argentina, Indicador de Imagen Mediática Sector Empresas Privatizadas, años 2004 y 2005.

podría superar tal rango. Por otra, el debilitamiento del desempeño será mayor cuanto mayor sea el impacto de la crisis en términos de exposición, pues lógicamente esto reducirá la presencia relativa de las notas positivas, aún cuando éstas no experimenten modificaciones en términos absolutos.

➤ **Pérdida de control de las fuentes**

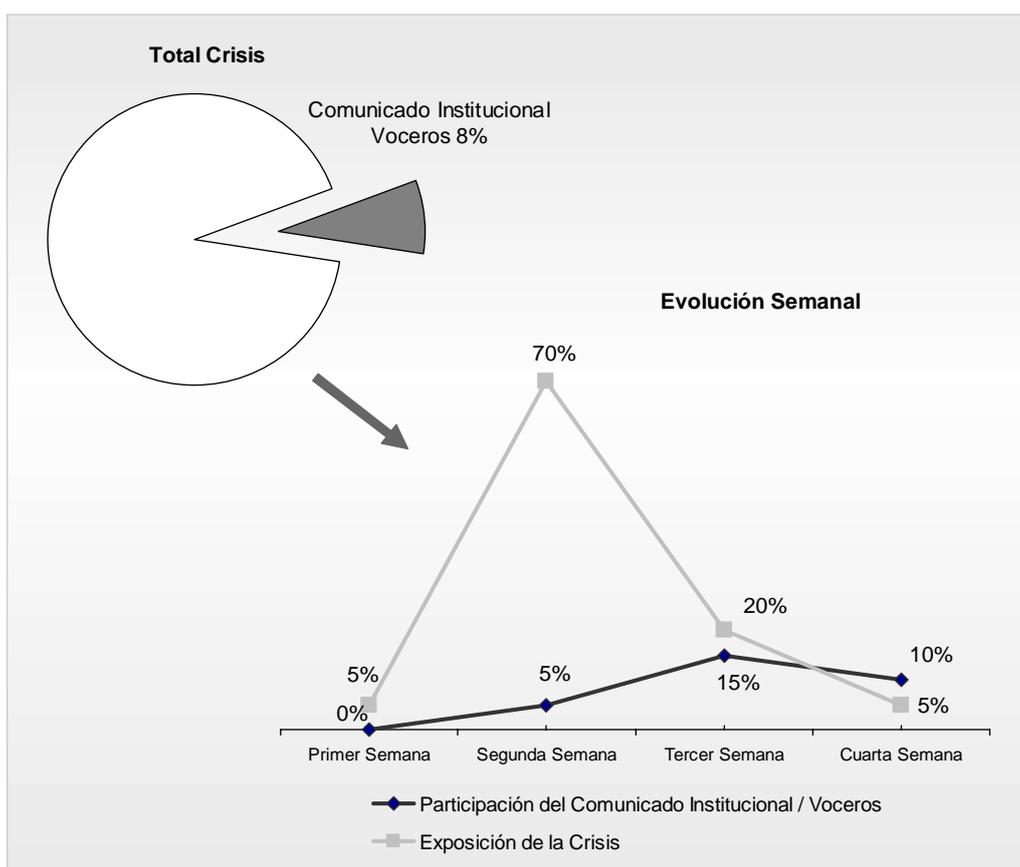
En comparación a la comunicación publicitaria donde la planificación del mensaje es total, la comunicación “espontánea” o “no pautaada” presenta restricciones estructurales al momento de prever la circulación de una información por el espacio mediático²⁵. No obstante, los esfuerzos realizados desde la gestión, en este sentido, son sin lugar a dudas uno de los elementos constitutivos de la progresiva profesionalización de la comunicación institucional. Es que si bien la imagen mediática no es un valor que pueda predeterminarse unilateralmente, lejos está también de ser un hecho aleatorio. Lo más apropiado es pensarla como una construcción de la cual participan los dos actores implicados, los medios de comunicación por un lado y los actores sociales por el otro. Enfocar la imagen mediática en términos de construcción implica reconocer entonces la existencia de actores, de relaciones entre actores y de procesos. Esto es lo que vuelve a la imagen mediática un valor frente a lo dado, algo variable frente a lo inmodificable.

En tiempos de crisis la capacidad de planificar el mensaje tiende a ser menor, cuanto más profunda es una crisis mediática menores posibilidades de control sobre las fuentes posee el actor en ella involucrado. En los casos que hemos venido analizando, aumentos de exposición superiores al 600%, caídas del desempeño por encima de los 50 puntos, claramente las empresa involucradas en la modalidad de gestión de la administración Kirchner han disminuido su incidencia en la formación de los mensajes difundidos. Frente a tales variaciones no resulta ilógico dudar incluso de si han realmente conservado alguna cuota de control real.

En la etapa de análisis la capacidad de control sobre el mensaje global, puede observarse tomando como referencia la proporción de noticias que reproducen lo dicho por la empresa a través de comunicados institucionales, voceros o conferencias de prensa dentro del universo total relacionado al conflicto. Se trata de un indicador simple pero su estandarización permite efectuar un primer acercamiento al rol jugado por la compañía durante la crisis, como también realizar comparaciones contra crisis pasadas o experimentadas por otras empresas.

Participación de comunicado institucional y declaraciones de voceros en la comunicación total de la crisis mediática.

(Ejemplo)



A modo de ejemplo, en el gráfico se observa que sólo el 8% del total de notas que trataron la crisis mediática equis difundió la argumentación

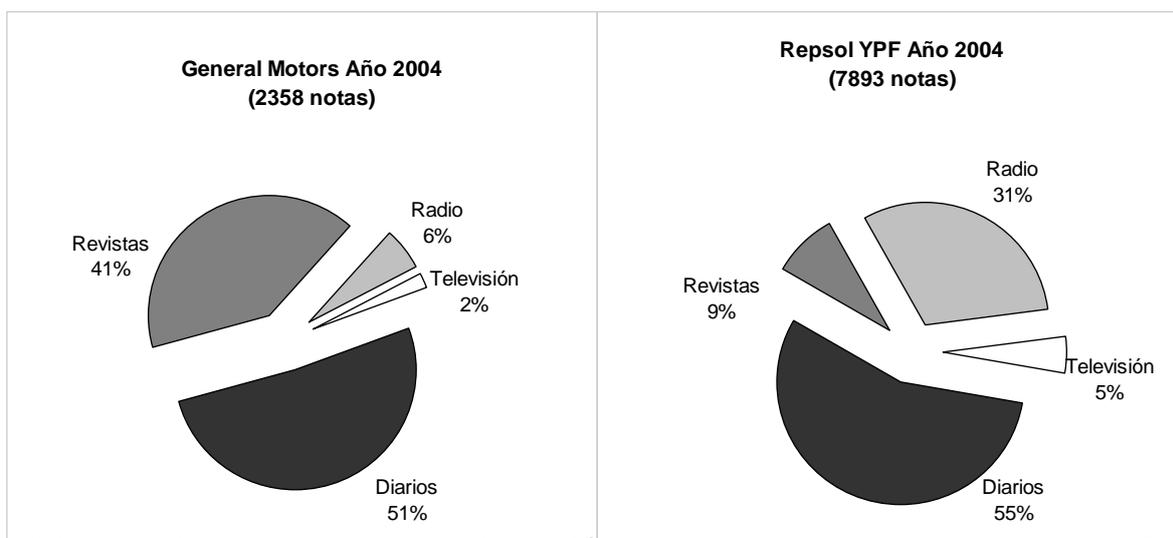
institucional referida a la crisis. Al desagregar el resultado semanalmente, se advierte además que la participación de la compañía en la construcción de la información de crisis fue mayor en los momentos de menor exposición mediática. Así, el 70% de notas vinculadas a la crisis se concentró en la segunda semana del mes, en ese momento la intervención institucional alcanzó a sólo el 5% de tales noticias; por el contrario, hacia la segunda y tercer semana, cuando la atención mediática de la crisis comenzó a declinar, la compañía logró instalar su argumentación en los medios con mayor eficacia.

➤ **Modificación de circuito habitual de distribución de los mensajes**

Al examinar los estudios de imagen mediática de distintas empresas y sectores una de las regularidades que emerge con mayor claridad de los datos es la existencia de canales de distribución y circulación por el espacio mediático con una estabilidad muy marcada a lo largo del tiempo.

Estructura Mediática General Motors y Repsol YPF año 2004²⁶

-Notas totales medio gráfico, radial y televisivo. Año 2004-²⁷



²⁶ Fuente: CIO Argentina, Indicador de Imagen Mediática Sector Industria Automotriz y Energía, año 2004.

²⁷ Fuente: CIO Argentina, Indicador de Imagen Mediática Sector Empresas Privatizadas, años 2004 y 2005.

Es posible observar la estructura mediática normal de dos empresas, General Motors y Repsol YPF, cuyas diferencias se expresan también en el plano mediático. Ambas comparten el hecho de concentrar más de la mitad de su comunicación no pautaada en los diarios y tener una baja representación en el medio televisivo. Pero en el caso de General Motors las revistas tienen un peso muy importante y es baja su vinculación al medio radial, lo inverso sucede con Repsol YPF. Si se aumentara el nivel de desagregación se observaría, por ejemplo, que General Motors consigue la mitad de su presencia en revistas a través de vehículos con algún tipo de especialización en el sector automotriz (pruebas de modelos, mecánica, deportes, etc.).

Como esta existen otras explicaciones que se mantienen en el tiempo y explican buena parte de la exposición lograda por las compañías. Es justamente el patrón de distribución propio de cada marca o sector lo que es interrumpido por la crisis mediática. Cuando ello sucede la empresa en situación de crisis comienza a ser objeto de análisis por parte de periodistas o medios ajenos al espacio mediático tradicionalmente ocupado.

En síntesis, como puede observarse la evaluación comunicación no pautaada requiere de una "ingeniería" volcada al armado de relaciones ex post más complejo en su observación que la de tipo publicitario.

7.2.1.3. Peculiaridad de Impacto

Generalmente los productores de información no mediáticos fundamentan su gestión centrandolo el argumento en la similitud registrada en el impacto de las notas positivas y los espacios publicitarios.

De acuerdo a estudios cualitativos recientes realizados a través de la tradicional técnica focus group²⁸ sobre impacto de espacios “no publicitarios en medios masivos” en construcción de imagen, pudo arribarse a la conclusión que la recordación de notas positivas, por ejemplo, alcanza niveles muy bajos. Un rasgo compartido, por la mayoría de los participantes de los distintos grupos focales realizados, fue la dificultad para recordar de manera espontánea **noticias positivas**. En todas las sesiones, la introducción al tema de estudio fue planteada de este modo, con una indagación global y flexible que permitiera aproximarse al proceso de interpretación y valoración de la información consumida por las audiencias. ¿Qué notas positivas recuerdan haber leído, escuchado, visto estos días?

Los entrevistados atribuyeron una baja capacidad de recordación inicial a la propia dinámica de la circulación de los mensajes en los medios de información masiva. La argumentación fue directa en este sentido:

“Y los noticieros no se dedican a eso, muestran todo lo negativo. Positivo nunca hay nada”

Grupo hombres jóvenes

“Debe haber más pero me cuesta. Es que pesa más lo malo. Lo bueno no es noticia”

Grupo hombres mayores

“Es una lluvia de malas noticias”

Grupo mujeres mayores

Luego de la inicial indefinición, comenzó a emerger con cierta timidez el recuerdo de noticias que efectivamente habían sido valoradas

²⁸ Mosto, Cecilia; Corallini, Francisco: “Estudio Cualitativo de la incidencia de la comunicación no pauta en la construcción de imagen y de marca” CIO, Mayo 2005.

favorablemente. La cautela expresó, en parte, lo infrecuente del razonamiento al que invitaba el moderador de los grupos (*“Les voy a pedir que me comenten alguna noticia de las últimas semanas que para ustedes haya sido positiva”*). La similitud del resultado de esta rememoración no dejó de resultar llamativa

Una de las principales conclusiones a las que se arribó luego de este ejercicio refiere a la dificultad de establecer *ex ante* categorías temáticas universales y predictivas en términos de imagen. En otras palabras, intentamos poner en relieve ciertas restricciones que presenta el intento de establecer en el gabinete grandes tópicos que siendo aplicables a todos los casos expliquen anticipadamente la forma en que un mensaje repercutirá en la imagen de un actor equis. En este sentido, la valoración simple de titulares como *“mayores ganancias para...”*, *“ayuda a la comunidad de parte de...”*, *“protesta contra...”* no parece ser un recurso suficiente para explicar el impacto que ese titular tendrá finalmente sobre un nombre.

La forma en que un mensaje no pautado puede impactar a nivel de la imagen es siempre un proceso complejo, el resultado de una combinación que depende de múltiples factores, y no se puede acceder a su conocimiento explorando únicamente el contenido genérico de un mensaje.

Pero la misión del investigador dedicado a este objeto no consiste simplemente en presentar la pluralidad de significados sino el identificar las posibles regularidades y comportamientos existentes en la dinámica de circulación. En este sentido, quisiéramos realizar algunas reflexiones sobre situaciones específicas que en las entrevistas realizadas emergieron como elementos de peso en la interpretación de los mensajes.

Estas y otras preguntas deben investigarse si lo que se pretende es profundizar la reflexión sobre el aporte real del mensaje no pautado en la construcción de opinión.

- ¿Un mismo contenido provoca idéntica reacción en las audiencias independientemente al actor al que haga referencia?
- ¿Cómo incide la coyuntura específica en la percepción de la valoración de una nota?
- Frente a un mensaje ¿cuál es el peso real de lo difundido frente a la trayectoria pasada de un actor al momento de definir imagen por parte del receptor?

Previo a la construcción de unidades de medición es importante identificar sus diferencias y puntos de asociación. La voluntad de integración por sí misma generando hechos aislados no es suficiente.

7.3. Descripción de Resultados de la Comunicación Pautada

“El estudio de las inversiones publicitarias en comparación con las de los competidores de la empresa aporta una importante información para el análisis crítico de la gestión publicitaria de la compañía. Y el análisis del contenido de dicha publicidad constituye un importante instrumento para la comprensión y el estudio crítico de la contribución de las acciones publicitarias a la formación de la imagen de la empresa”²⁹.

La evaluación de resultados de la comunicación pautaada en medios masivos, reviste un carácter menos decisivo que el que desempeña en la de tipo “no estructurada” según la denomina Gallup.³⁰

²⁹ Sanz de la Tajada, Luis Angel: “Auditoria de la Imagen de la Empresa. Métodos y Técnicas de Estudio de la Imagen”, pág. 193. Editorial Síntesis S.A. Madrid, 1996.

³⁰ La empresa Gallup, releva opinión de Comunicación Institucional de empresas a través del concepto “no estructurada”. A partir de allí incluye su contenido en encuestas de “recordación” con alternativas excluyentes : “¿Aparte de la publicidad y pensando en lo que se dice y escribe de Empresa Equis en los medios de comunicación ¿qué frase describe mejor su opinión o actitud acerca de la Empresa Equis?”

Alternativa Excluyente 1. “Se dice y se escribe mucho sobre ella y lo sigo con cierto interés”

Alternativa Excluyente 2. “Aunque se dice y escribe bastante sobre ella, no le presta demasiada atención”

Alternativa Excluyente 3. “Rara vez se dice o se escribe algo sobre ella”

Alternativa Excluyente 4. “Al margen de la publicidad, no se oye hablar de ella”

Alternativa Excluyente 5. “N.S. / N.C”

A partir de allí, se profundiza con el segmento de población con niveles de recordación la temática recordada.

Los niveles y tipo de exposición logrados coinciden o deberían de coincidir con los planificados, etapa en la que se calculan la cantidad y tipo de contactos a alcanzar. En este sentido, el esfuerzo de la investigación para el desarrollo de la comunicación pautada es de tipo "ex ante" pues domina la inversión que obliga a reducir la cantidad de riesgos. Sin embargo, la relación varía cuando el objetivo es conocer la estrategia de posicionamiento de las empresas competidoras. Necesariamente se procede a evaluar "ex post" lo ofrecido a partir de la construcción de categorías, fundamentalmente de contenido, que permitan visualizar la oferta comunicacional del "otro".

Exceptuando el análisis temático de escenario, las unidades de medida utilizadas por los estudios publicitarios se circunscriben a la "inversión"; "volumen físico"; y "cantidad de avisos". Nada hay que decir acerca de la calidad, tipo, o contenido del espacio. No existen brechas entre lo gestionado y lo aparecido. En el siguiente cuadro, se observa cómo la empresa de auditoría publicitaria Monitor resume el resultado de la circulación de la pieza a través de la estructura mediática. Dicho seguimiento se realiza desconociendo la planificación y tiene por finalidad observar el cumplimiento de lo pactado con los medios. Comprobar si lo contratado fue respetado.

Esto abre, nuevamente, semejanzas y diferencias con lo transitado por el "comunicado institucional". En este caso no hay compra de espacio y por este motivo la contratación de auditoría es mucho menos costosa, por lo cual no responde, en la mayoría de los casos, a estándares de calidad rigurosos. Monitor de Medios publicitarios niega o afirma la construcción de espacios que han sido comprados por lo tanto su intervención reviste un carácter que puede implicar la ruptura de un contrato formal. La auditoría, entonces, debe garantizar que el proceso de relevamiento respeta altos estándares de calidad en cada una de las etapas.

Informe Global de Inversiones (Ad Spend)

Moneda: Pesos³¹

Anunciante	Clase de Vehículo	2002		
		Inversión	Volumen .Físico	Cantidad de Avisos
PRIMA SA	TV Capital	\$ 23.634.636	44.419,00	1.162
PRIMA SA	Diarios Capital	\$ 10.373.594	228,80	673
PRIMA SA	TV Interior	\$ 4.638.554	234.168,00	5.223
PRIMA SA	TV Cable	\$ 2.031.522	140.924,00	3.157
PRIMA SA	Radio FM	\$ 1.389.391	203.257,00	5.291
PRIMA SA	Diarios Interior	\$ 851.948	88,81	293
PRIMA SA	Revistas	\$ 374.310	24,50	32
PRIMA SA	Radio AM	\$ 287.778	34.440,00	1.008
Total	Total	\$ 43.581.733	657.550,11	16.839

³¹ Fuente: Monitor de Medios Publicitarios S.A.

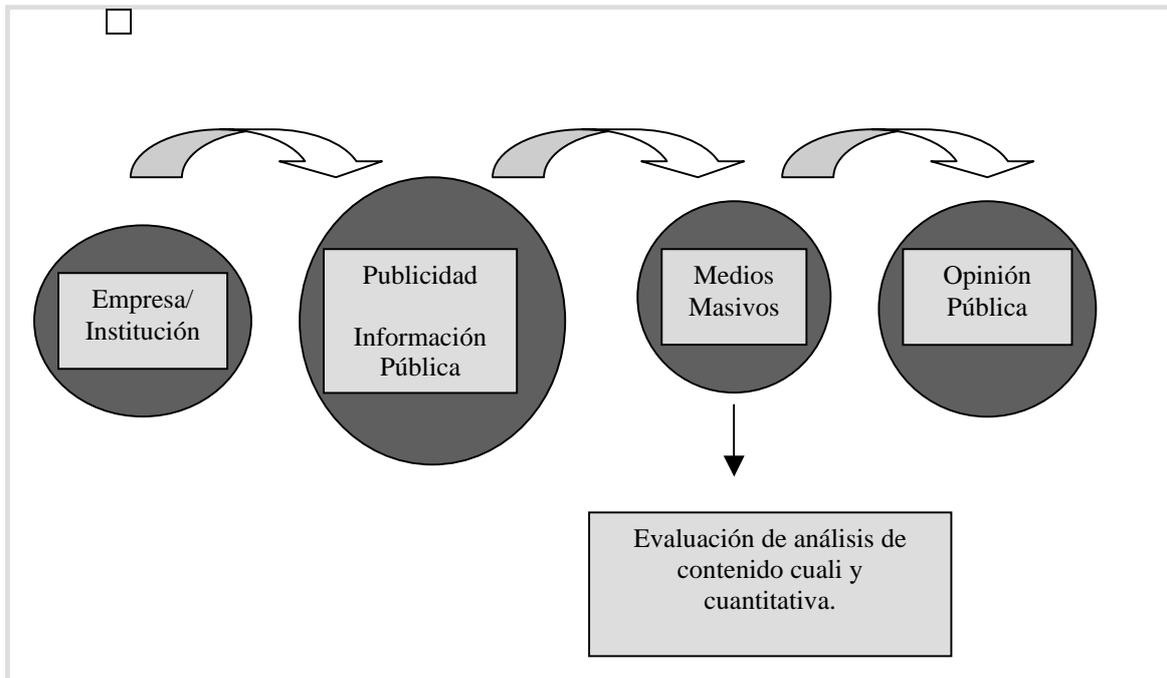
No obstante, estas importantes diferencias de estructura de “campo de recolección”, ambas piezas vuelven a asociarse en el espacio de la auditoría. Tanto la gestión de publicidad como la de “relación con los medios” reciben información de medios masivos con posibilidades de volver a nutrir la estrategia transformándola en informes tan útiles como los estudios de opinión, generalmente a cargo del área de “Investigación de Mercado”.

Dada la estabilidad de su formato, el relevamiento de piezas publicitarias en medios masivos registra menor complejidad para su sistematización. Su inmutabilidad permite, inclusive, el desarrollo de software de seguimiento en medios audiovisuales. Contrariamente, el seguimiento de los espacios no pautados obliga a contar siempre con un “televidente (en el caso de este medio) atento y calificado” ya que las variaciones a las que puede estar sometido modifica permanentemente las pistas de recolección.

Tanto la unidad de medida “inversión en \$” como “volumen físico” (en centímetros o participación de página) y “cantidad de avisos” resultan cantidades homologables con la cuantificación de espacios no pautados. De la sumatoria de ambas podría derivar una tercera original vinculada a un “espacio mediático total” .

Estudio de espacio Pautado y No Pautado³²

³² El gráfico toma de base al integrado en el libro “Auditoría de la Imagen de la Empresa” de Luís Ángel Sanz de la Tajada, p. 192 (op. cit.).



La observación del espacio pautado no requiere, como si hicimos en el capítulo anterior, de ningún tipo de tratamiento ex post a su planificación ya que la distribución, si bien es a través del mismo soporte, no puede generar interferencias.

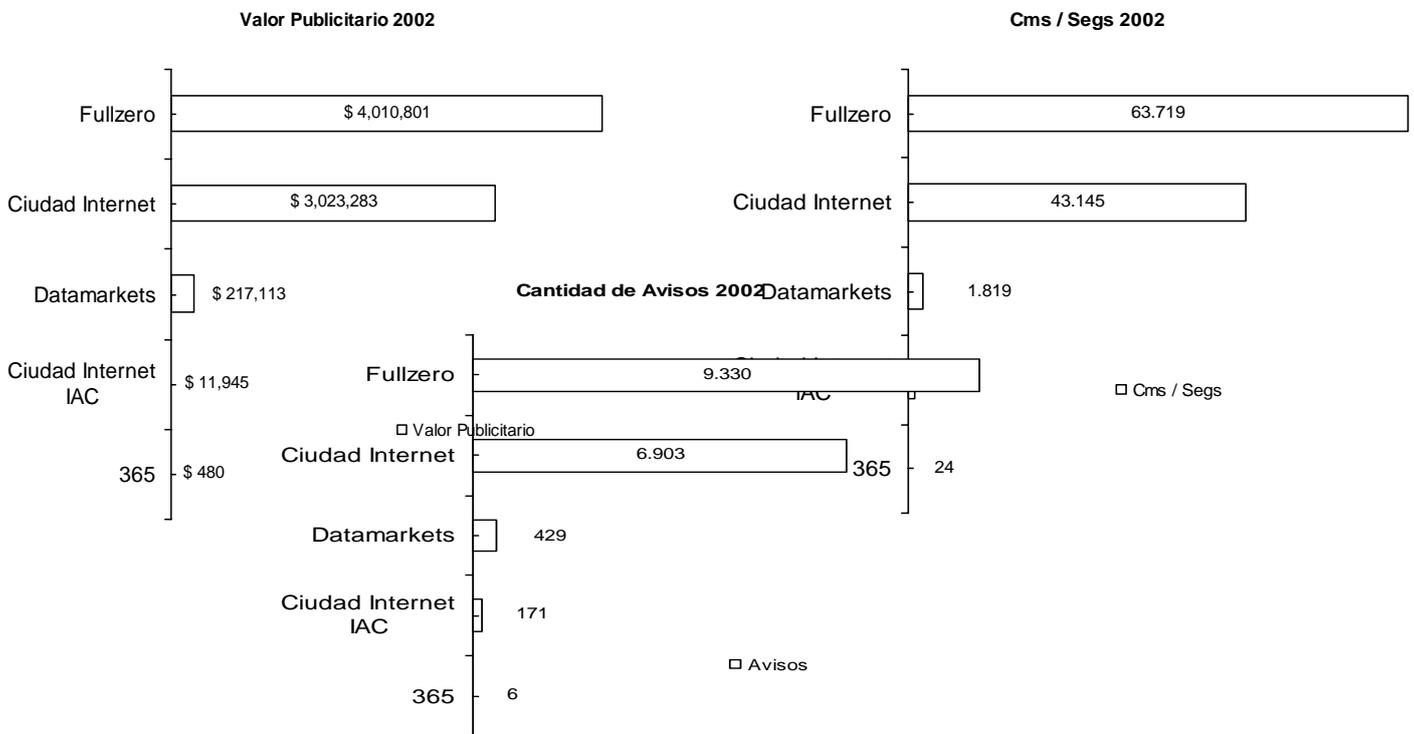
La creciente complejidad de la gestión de comunicación hace, prácticamente inviable, su seguimiento sin la construcción de matrices de integración. El sostenimiento de la marca requiere de un tipo de exposición sobre diversos soportes y una cada vez más diversificada oferta de mensajes. Las unidades funcionales vinculadas a la comunicación elaboran piezas de tipo pautadas y no pautadas destinadas a público interno, público externo, y masivo que, cobran vida a partir de la publicidad y prensa tradicional así como por medio de patrocinios al deporte, el espectáculo, culturales; gestión en Responsabilidad Social Empresaria; etc.

La observación simplificada del fenómeno requiere, en primera instancia, de un esfuerzo de organización de todos los mensajes que la corporación/ institución desarrolla con la voluntad de capturar nueva atención y consolidar los vínculos existentes, y en segundo lugar (recién) comprender

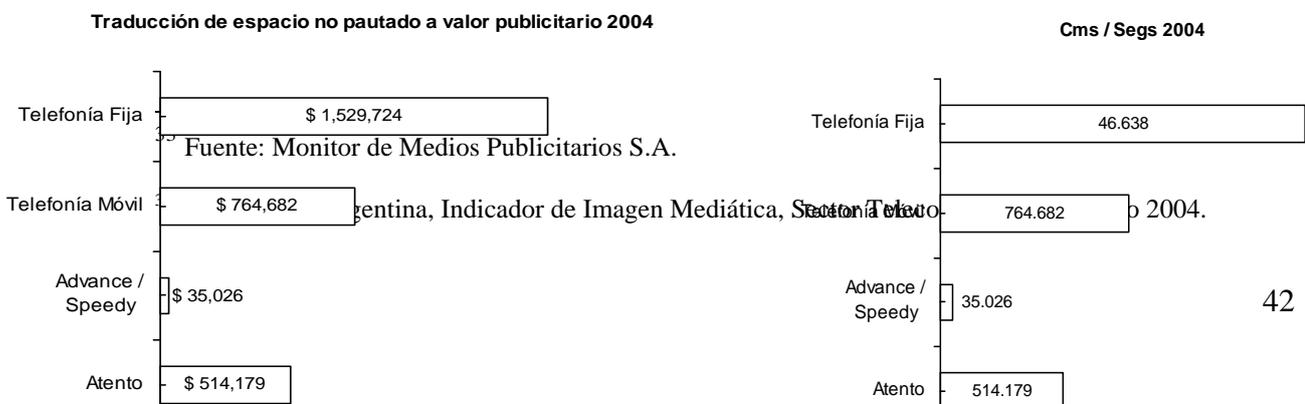
como esto fue asimilado por el receptor. Intentar conocer el comportamiento de la demanda sin el de la oferta resulta incompleto.

Resultado Publicitario
Informe Global de Inversiones (Ad Spend) Por Marca

Moneda: Pesos³³



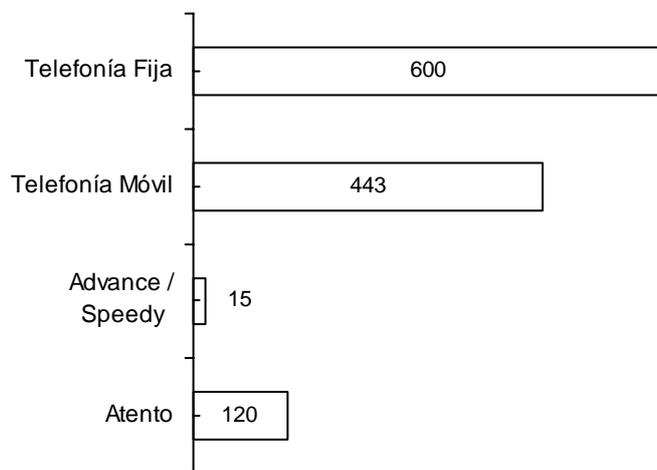
Resultado en Prensa Por Marca
Indicadores Seleccionados IMA³⁴



Fuente: Monitor de Medios Publicitarios S.A.

Argentina, Indicador de Imagen Mediática, Sector de Telecomunicaciones, 2004.

Cantidad de Notas 2004



□ Notas

7.4. Hacia la medición de la relación “oferta comunicacional” y “formación de opinión”

Los puntos anteriores señalan que la medición de *aquello ofrecido* en términos comunicacionales puede ser pautado y no pautado. Que ambos

espacios presentan ciertas peculiaridades que requieren de la consideración de tratamientos metodológicos diferentes a fin de identificar posteriores impactos. Una vez definido esto se estudiará qué espacios vinculados a qué aspectos del sistema político³⁵ serán “capturados en los medios” para luego ponderarlo como parte de un “ofrecido” comunicacional.

Este último razonamiento incluye un primer elemento que consiste en conocer “a priori” ejes de relevancia con posibilidad de impacto en la opinión. Por ello, la construcción final del modelo requerirá, por un lado, de una definición metodológica acerca de la medición de espacios y una identificación de contenidos suministrada por un relevamiento poblacional.

El Índice de Conflicto Social en medios³⁶ muestra claramente este proceso. El objetivo del mismo radica en cuantificar la instalación del conflicto social a través de medios masivos. El Índice definió Conflicto Social en medios como *“todo lo publicado/emitido directamente relacionado con la capacidad de contención o resolución por parte del gobierno de situaciones que, por su naturaleza, podrían derivar en la afectación de la percepción de niveles aceptables de gobernabilidad en la población.”*³⁷ Los espacios a considerar se circunscriben con demandas sociales prioritarias surgidas de un estudio probabilístico a nivel nacional. A partir de allí quedaron definidas como las necesidades más urgentes: la transparencia, la seguridad y la ocupación e ingreso.

Una vez definidas las demandas se estableció su correlativo “no resuelto publicado” de manera de inferir niveles de frustración. De esta manera el concepto “conflicto” queda definido por:

- No resolución de demanda “transparencia”. Todas las notas vinculadas a hechos de corrupción identificados en el período.

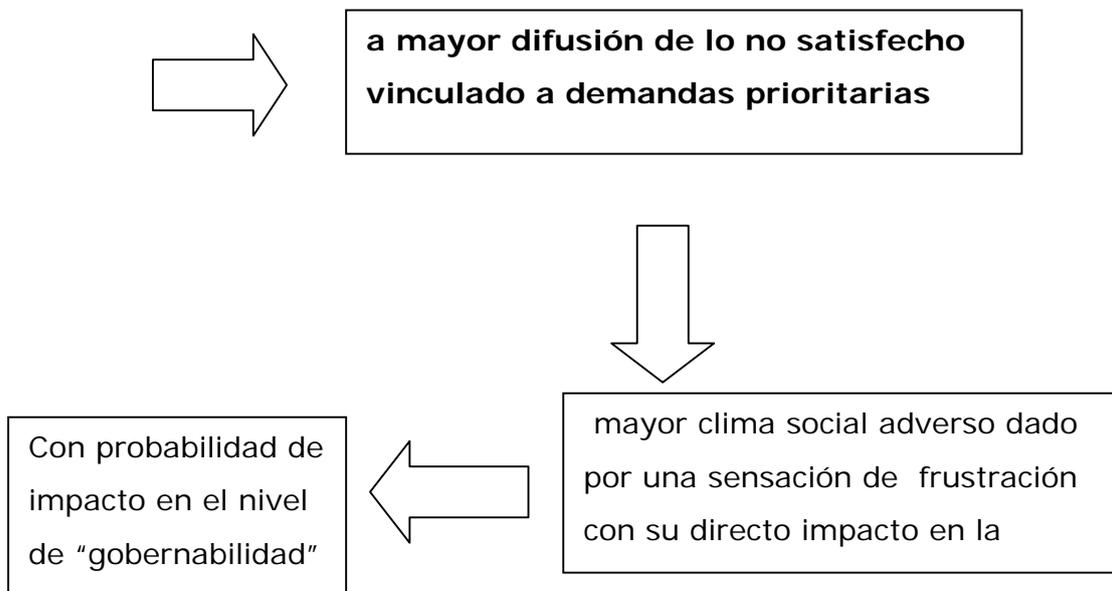
³⁵ *Objetivo General del Proyecto: Si bien los objetivos del estudio se focalizan en la indagación de la relación específica entre la oferta comunicacional “no pautada” en medios masivos y algunos aspectos del sistema político a definir, la intención de esta indagación también radica en construir herramientas que permitan abastecer a los profesionales de la comunicación de una metodología de aprobación académica de manera de acortar la distancia entre ambos entre la teoría y la aplicación de la misma en la estrategia institucional.*

³⁶ Mosto Cecilia, noviembre 2000

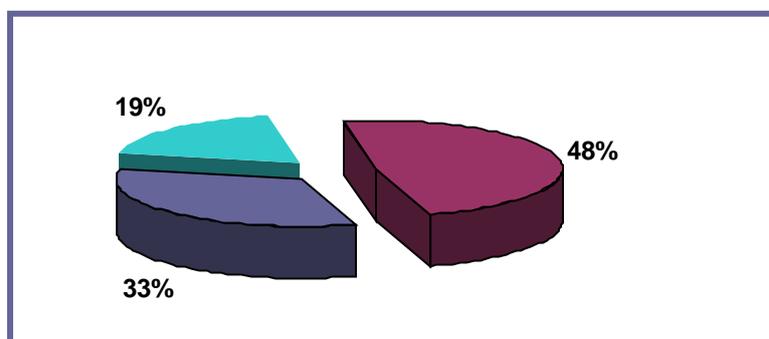
³⁷ Op. Cit.

- No resolución de demanda "seguridad" . Todas las notas vinculadas a hechos delictivos de diferente gravedad padecidos directamente por la población.
- No resolución de demanda "ocupación/ingreso". Todas las notas vinculadas a gestiones/ acciones provenientes de sectores gremiales, empresarios, políticos, o sociales destinados a demandar, reclamar, u oponer de manera individual o colectiva medidas gubernamentales relacionadas con la distribución del ingreso o la ocupación.

Cada demanda surgida del estudio cuantitativo poblacional quedó relacionada con su correlato "no resuelto publicado". A partir de allí se infería que:



Una vez identificado el espacio en medios se aplicó un "filtro metodológico" con el fin de ponderar la calidad del mismo y, por lo tanto su mayor o menor impacto en la opinión pública"



**“Notas totales
con
posibilidad de
impacto social
conflictivo”**
Marzo 2001

Base 1459 notas en los principales diarios nacionales La Nación; Clarín; Página 12; El Cronista; Ámbito Financiero; Diario Popular; Crónica y La Prensa.

Bibliografía

- Aguas Argentinas. “Indicador de Imagen Mediática”. CIO Argentina, años 2004 y 2005.
- Corallini; Diego; Mosto, Cecilia: “Medir la comunicación”, colección N° 10, año VI. Escuela de Ciencias Políticas, Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires, Buenos Aires, 2000.
- Costa, Joan: “Imagen Corporativa en el siglo XXI”. Edición La Crujía , Buenos Aires, 2001.
- General Motors. “Indicador de Imagen Mediática”. CIO Argentina, año 2004.
- Kaplan, Robert y Norton David. “*The Balanced Scorecard*” Barcelona 1997. Ediciones Gestión 2000.

- Mosto, Cecilia: "Herramientas para la medición de la Comunicación Institucional en Medios" en "Revista Científica UCES Vol VII". Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Departamento de Investigaciones. Buenos Aires, 2003.
- Mosto, Cecilia: "Medición de la Comunicación no pautaada en los medios", Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad, Boletín N° 5, Universidad Católica Argentina. Buenos Aires, 2003.
- N. Bobbio, N. Matteuci, G. Pasquino: "Diccionario de Política". Siglo Veintiuno Editores, Madrid, 2000.
- Piñuel Raigada, José Luis; Gaitan Moya, Juan Antonio: "Metodología general . Conocimiento científico e investigación en la comunicación social". Editorial Síntesis. Madrid, 2005.
- Repsol YPF. "Diseño de Matriz de Información para la Implementación de un Tablero de Control de Gestión. Dirección de Relaciones Externas", CIO Argentina, Agosto 2003.
- Repsol YPF. "Indicador de Imagen Mediática", CIO Argentina, año 2004.
- Ritter, Miguel: "Influencia de la publicidad y la imagen de marca en la rentabilidad del negocio" en en "Medición del aporte de la Comunicación Institucional al Valor de la Empresa y sus Marcas". Proyecto ICOMI 2002. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Buenos Aires, Abril 2002.
- Ritter, Miguel: "La utilización de Balanced Scorecards como herramienta para la gestión estratégica de las Comunicaciones Corporativas" en "Medición del aporte de la Comunicación Institucional al Valor de la Empresa y sus Marcas". Proyecto ICOMI 2002. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Buenos Aires, Abril 2002.

- Sanín Angel, Hector: "Control de Gestión y Evaluación de Resultados en la Gerencia Pública" (Metaevaluación-Mesoevaluación) Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. – ILPES. Santiago de Chile, Agosto 1999.

- Sanz De La Tajada, Luis Angel.: "Auditoria de la Imagen de la Empresa. Métodos y Técnicas de Estudio de la Imagen". Editorial Síntesis. Madrid, 1996.

- Wolf, Mauro: "La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas". Editorial Paidós. 1977.

- Yungwook Kim, Sihye Kim, Jungki Park y Youjin Choi: "Evaluación de la exposición mediática. Aplicación de los métodos de la publicidad a la medición de la repercusión periodística" en "Medición del aporte de la Comunicación Institucional al Valor de la Empresa y sus Marcas". Proyecto ICOMI 2002. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Buenos Aires, Abril 2002.