

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EI MONITOREO Y ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E
INTERNET DEL SECTOR PRIVADO**

Trabajo de tesis presentado por:

Carla Rocío López Sandoval

Previo a optar al Título:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor

M.A. Aracelly Krisanda Mérida

Guatemala, Octubre de 2012

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Chilin.

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonathán Girón Ticurù

Representante de los Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

MA. Aracelly Krisanda Mérida, Presidenta

M.SC. Sergio Morataya, Revisor

M.A. Wálter Contreras, Examinador

Lic. Domingo Chiapas, Examinador

Lic. Mario Toje, Suplente



s/n

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de septiembre de 2011
Dictamen aprobación 147-11
Comisión de Tesis

Estudiante
Carla Rocío López Sandoval
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **López**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 14-2011 de sesión celebrada el 30 de septiembre de 2011 que literalmente dice:

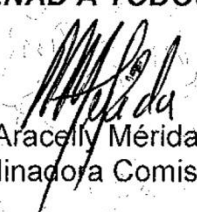
1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante *Carla Rocío López Sandoval*, carné 8713415, el proyecto de tesis: **EL MONITOREO Y ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET**. B) Nombrar como asesor(a) a: *M.A. Aracelly Mérida*.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunicé S.



280-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de mayo de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 19-2012

Estudiante
Carla Rocío López Sandoval
Carné 87113415
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **López**:

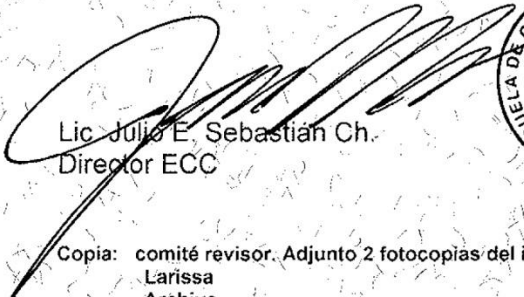
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis: **EL MONITOREO Y ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:


M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).
M.Sc. Sergio Morataya, revisor(a)
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 11 de julio de 2012**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante Carla Rocío López Sandoval

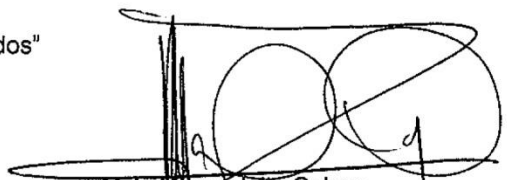
Carné 8713415. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

"El monitoreo y análisis de Medios de Comunicación e Internet para uso exclusivo del Sector Privado "CACIF"

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"id y enseñad a todos"


MSc. Sergio Morataya
Miembro Comisión Revisora


M.A. Marco Julio Ochoa
Miembro Comisión Revisora


M.A. Aracelly Mérida
Presidente Comisión Revisora



399-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 20 de julio de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 74-2012

Estudiante
Carla Rocío López Sandoval
Carné 8713415
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **López**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: EL MONITOREO Y ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET PARA USO EXCLUSIVO DEL SECTOR PRIVADO "CACIF", siendo ellos:

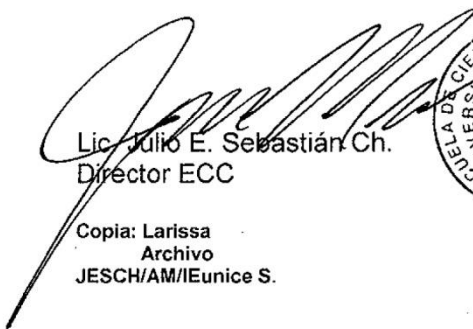
M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)
M.Sc. Sergio Morataya, revisor(a).
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a)
M.A. Walter Contreras, examinador(a).
Lic. Domingo Chiapas, examinador(a).
Lic. Mario Toje, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.


Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



s/n

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 13 de septiembre de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 71-2012

Estudiante

Carla Rocío López Sandoval

Carné **8713415**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **López:**

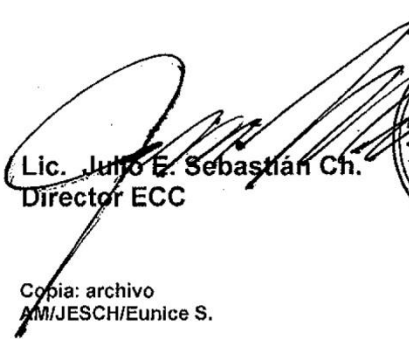
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **EL MONITOREO Y ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET DEL SECTOR PRIVADO**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**
Director ECC




M.A. **Aracelly Mérida**
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

PARA EFECTOS LEGALES, ÚNICAMENTE
LA AUTORA ES LA ÚNICA RESPONSABLE
DE ESTE TRABAJO.

DEDICATORIA

A MIS HIJOS:

Giovanny y María del Rocío Telón López, quienes estuvieron a mi lado en esta labor.

Han sido mi principal motivación para alcanzar la meta

Índice	Pág.
Resumen	i
Capítulo 1	
1. Anotaciones preliminares	
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes	2
1.3 Justificación	3
1.4 Descripción del tema	4
1.5 Objetivos:	5
1.5.1 Objetivo general	5
1.5.2 Objetivo específico	5
Capítulo 2	
2. Fundamentos teóricos	
2.1 Medios de Comunicación	6
2.1.1 Prensa	6
2.2.2 Radio	7
2.2.3 Televisión	8
2.2 Internet	9
2.3 Monitoreo/ Definición	9
2.4 Análisis	10

2.4.1 Tipos de análisis por el manejo de datos	10
2.4.2 Tipos de análisis	11
2.5 Monitoreo y análisis de medios	12
2.5.1 Monitoreo de medios	12
2.5.1.1 ¿Cuál es el objetivo del monitoreo?	12
2.5.1.2 ¿Qué elementos a monitorear?	13
2.5.1.3 Metodología para el monitoreo de medios	13
2.6 Determinación de la cobertura positiva y negativa	16
2.7 Análisis de medios de comunicación	17
2.7.1 Tipos de análisis en cuanto al manejo de datos	18
2.7.2 Análisis de los medios como tales	19
2.7.3 Procedimiento a seguir en el análisis de los medios	
de comunicación	23
2.7.3.1 Análisis de prensa	22
2.7.3.2 Análisis de radio	25
2.7.3.3 Análisis de televisión	26
2.7.3.4. Análisis de internet	27

Capítulo 3

3. El analista de medios de comunicación

3.1 Definición de analista de medios	29
3.2 Fundamentos del analista de medios de comunicación	29

3.3	Conocimientos y habilidades de un analista de medios	29
3.3.1	Conocimientos	28
3.3.2	Habilidades	32
3.4	Descripción de las tareas	34

Capítulo 4

4. El monitoreo y análisis de medios de comunicación e internet en el sector privado.

4.1	Medios de comunicación	37
4.1.1	Medios escritos	37
4.1.2	Medios audiovisuales	39
4.1.3	Radio	41
4.1.4	Internet	43
4.2	Tipos de monitoreo de medios	43
4.2.1	Monitoreo habitual o diario	43
4.2.2	Monitoreo específico	45
4.2.3	Diseño del plan de monitoreo	44
4.3	Etapas del monitoreo	49
4.4	Elaboración del informe	50
4.5	Elaboración del informe de las conclusiones del monitoreo de medios	52

4.6 Presentación de las conclusiones del informe del monitoreo	53
4.7 Tips para el análisis del monitoreo	54
Conclusiones	56
Recomendaciones	57
Referencias bibliográficas	59

Resumen

A medida que han aumentado las oportunidades laborales para los profesionales de Ciencias de la Comunicación en el campo del monitoreo y el análisis de medios, se va requiriendo de la profesionalización de la persona que lo realiza, ya que no queda sólo en el tedioso archivo de notas de prensa, como se acostumbraba hacer, sino que ha dado un paso más allá con el análisis de los medios como tales y la información que estos publican.

Para ello se ha requerido que la persona que lo realiza este facultado y cuente con experiencia dentro de los medios que le permita hacer un análisis certero que proporcione información útil para la institución en la que se desempeña.

El avance de la tecnología ha sido clave para esta tarea, ya que a través de las páginas de los mismos medios y las redes sociales el monitoreo puede realizarse en tiempo real, que le da un valor agregado y hace más relevante la información que deriva del monitoreo, por lo que en este trabajo también se le da un espacio destacado a este nuevo instrumento de información.

Con el fin de compartir herramientas para la realización de esta tarea, se trabajó esta monografía en base a la experiencia adquirida en el sector privado que compila información teórica, que merece la pena citar es escasa, así como procesos que faciliten el monitoreo y esquemas de análisis.

Al inicio se proporcionan algunos datos que nos permiten incursionar en este campo laboral ascendente dentro del sector privado, luego la teoría que fundamenta la razón de ser del monitoreo y análisis de medios, para posteriormente sociabilizar la experiencia y técnicas que, de alguna manera, contribuyan a la elaboración de un monitoreo y análisis profesional.

La monografía se realizó con la técnica de recopilación de información bibliográfica disponible en soportes escritos y digitales. También se agrega los esquemas utilizados en las oficinas de comunicación del sector privado para estructurar los procedimientos de monitoreo, así como la descripción de las tareas cotidianas de quien lo realiza y del análisis de medios de comunicación e internet

Capítulo 1

1 Anotaciones preliminares

1.1 Introducción

A medida que avanza la tecnología, las formas de comunicaciones y maneras de expresión van evolucionando, la generación de la opinión pública cada vez es mayor, por lo que es necesario que existan expertos que puedan dividir aquellas opiniones que solamente buscan la generación de agitación colectiva y aquellas que pueden generar soluciones a los diferentes problemas que pudieran afectar a un sector.

Ante esto, surge la figura del analista quien tendrá a su cargo el monitoreo de medios, recolección y organización de información para el análisis de la misma, en distintas áreas como la política, económica y social que le permitan emitir un informe imparcial que ayude a entender no solo el hecho que evalúa sino que permita dar soluciones o aportes.

En este marco es relevante trasladar las prácticas en monitoreo y análisis de medios de comunicación y páginas de internet de los medios de comunicación e institucionales que se han obtenido, laborando en el sector privado.

Los directivos de las gremiales empresariales requieren de un analista de medios, que monitoree y traslade de manera sintetizada la información necesaria para mantenerse actualizados del que hacer nacional, además de realizar otras tareas propias de una unidad de comunicación, para que traslade la información de manera resumida y en tiempo real.

Actualmente en las cámaras y gremiales del sector privado guatemalteco sólo la Cámara de Industria de Guatemala (CIG), la Asociación de Azucareros de Guatemala (Asazgua), la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport), la Asociación Nacional del Café (Anacafé) y el Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras (CACIF) cuentan

con una unidad de comunicación, la cual está integrada por un Director y un analista de medios.

La Unidad de Comunicación del CACIF, marco de nuestra investigación, también da apoyo a las cámaras empresariales que lo integran y que no cuentan con comunicadores, siendo éstas la Cámara Guatemalteca de la Construcción, la Federación de la Pequeña y Mediana Empresa (Fepyme), la Cámara del Agro (Camagro), la Cámara de Finanzas de Guatemala, la Cámara Empresarial de Comercio y Servicios (Cecoms) y la Cámara de Turismo de Guatemala (Camtur).

Durante el próximo contenido, podrá encontrar los procedimientos para realizar el monitoreo y análisis de medios de manera profesional, así como las áreas que debe manejar un analista de medios, además de las funciones y requisitos que debe poseer para lograr dar las opiniones que ya sea la institución pública o privada necesita.

1.2 Antecedentes

Es primordial hacer una reseña de la percepción que se ha tenido de las actividades que realiza el Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras (CACIF), para ilustrar el papel que ha desempeñado la Unidad de Comunicación en su estructura.

Para enmarcar los antecedentes, cabe mencionar que las oficinas del CACIF han permanecido en el 9° Nivel del Edificio de la Cámara de Industria desde hace más de 30 años, de los 54 de existencia, y, como menciona Juan Alberto Fuentes Knight en su libro Rendición de Cuentas, "...en el Noveno Nivel, donde se toman algunas decisiones de nación....", es allí donde se elaboran propuestas de nación que se sociabilizan con el Gobierno de turno.

En las primeras décadas de creación del CACIF el presidente de turno de la organización no solía dar declaraciones y lo que se acostumbraba era publicar campos pagados cuando deseaban fijar algunas posturas. Bajo estas

circunstancias era escasa la divulgación de sus actividades. Conforme las necesidades y desarrollo de la comunicación, no sólo en el campo empresarial sino en general, la apertura fue surgiendo.

Dar a conocer las experiencias de quien realiza el monitoreo y análisis de medios de comunicación e internet en este sector es relevante por ser un nuevo campo laboral para el comunicador social, actualmente hay un espacio reducido en el sector privado organizado, pero cada vez se va ampliando porque los empresarios agremiados están más abiertos a compartir la información y para ello necesitan estar informados del acontecer nacional.

En la década de los noventas, se abrió la primera Oficina de Comunicación del CACIF, llamada Oficina de Información del Sector Empresarial (Oficem), unos años después fue cerrada. Posteriormente, en el año 2000 se volvió a abrir, en esta nueva etapa se creó la figura del analista de medios. Actualmente cuatro de las 9 cámaras y asociaciones que lo conforma han creado esta figura dentro de su organización. El personal de cada unidad de comunicación se está incrementando en cada gremial.

1.3 Justificación

Es preciso dar a conocer las competencias que el analista de medios ha adquirido en monitoreo y análisis de medios de comunicación e internet dentro de una oficina de comunicación así como detallar los pasos y procedimientos que deben ser tomados en cuenta para poder ejercer dicha tarea.

Contribuir con el enriquecimiento profesional de los estudiantes de ciencias de la comunicación puesto que un analista de medios, quien realiza el monitoreo y análisis de la información, debe tener un buen manejo de todas aquellas fuentes que puedan brindarle herramientas para realizar el monitoreo y posteriormente el análisis de la información recabada.

No se puede dejar de lado que, a través de dar a conocer estas experiencias, sea necesario incentivar a los estudiantes de Ciencias de la

Comunicación a introducirse a la realidad nacional y que formen su propia opinión sobre los hechos que acontecen día con día, analizando no solo el contenido sino su forma de presentación en los diferentes medios de comunicación.

1.4 Descripción del Tema

Este trabajo pretende pormenorizar las tareas en monitoreo y análisis de medios de comunión e internet, así como establecer las características, habilidades y destrezas con las que debe contar un analista de medios para que diferencie desde qué medios son los más importantes para su estudio hasta los elementos que debe considerar para poder evaluar la información monitoreada.

Así también enmarcar las funciones que debe desempeñar y la preparación que debe tener la persona que esté designada como analista de medios, específicamente en el sector privado.

1.5 Objetivos

1.5.1 General:

- Describir el monitoreo y el análisis de medios de comunicación en el sector privado.

1.5.2 Específicos:

- Explicar qué es el monitoreo y análisis de medios
- Especificar las tareas que el analista de medios debe realizar dentro de la unidad de comunicación donde se desempeña.
- Detallar el procedimiento que se debe seguir en el monitoreo y análisis de medios.
- Especificar las tareas que el analista de medios debe realizar dentro de la unidad de comunicación donde se desempeña.
- Detallar las Unidades de Monitoreo que se establecen como herramientas de control.
- Señalar el objetivo y la intención de monitorear por parte del sector privado.

Capítulo 2

2. Fundamentos Teóricos

2.1 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación constituyen el origen de la denominada cultura de masas, de donde se nutre cultural e intelectualmente un alto porcentaje de la población, lo que hace que la estructura social sea más homogénea.

Son generadores de nuevas tendencias sociales, desde las actitudes políticas hasta las normas o los valores, pasando por las modas o las necesidades de consumo.

Se presentan como el gran escaparate publicitario, estableciéndose como herramientas imprescindibles del desarrollo comercial y económico.

Favorecen el intercambio de ideas, promoviendo el conocimiento de otras culturas y realidades y enriqueciendo y diversificando las realidades locales, edificando la llamada aldea global. Según Florentino Blázquez Entonado. (Informe Delors, Unesco 1996)

Los medios pueden clasificarse en escritos, radiales, televisivos y electrónicos.

2.1.1 Prensa: Como prensa se conocen todos aquellos medios de comunicación cuyo medio de expresión es la palabra escrita (así como fotografías e ilustraciones) y cuyo soporte físico es el papel.

Hay dos grandes grupos:

Periódicos: Aunque la información sea su función principal, la prensa periódica posee, como todo medio de información, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener

(habitualmente resumidas en la tríada informar, formar y entretener).. Pueden ser especializados (por ejemplo los diarios deportivos), pero los más importantes son los de información general. Algunos salen todos los días, son los diarios, otros son semanales o quincenales. En el periódico la imagen es tan importante como la palabra, el lenguaje icónico aporta el contexto (las personas o lugares) y el lenguaje escrito aporta la precisión de los hechos (el qué, quiénes, cómo, cuándo, dónde y por qué).

2.1.1 Revistas: Con una periodicidad diversa, las revistas suelen estar más especializadas y otorgan más protagonismo a los aspectos gráficos. Las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sean estos de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica.

2.1.2 Radio: A diferencia de la palabra escrita, la radio se vale del sonido como forma de comunicación. Las palabras, la música y los efectos sonoros conforman el lenguaje radiofónico. Su modo de transmisión es a través de ondas electromagnéticas, las denominadas ondas hertzianas.

Dependiendo del alcance de estas ondas y de su fidelidad hay dos tipos de emisoras:

Emisoras AM (modulación de amplitud): son las de mayor alcance y menor calidad de sonido.

Emisoras FM (modulación de frecuencia): su alcance es menor pero, dada su mayor calidad, emiten en estéreo y sus contenidos son más especializados, con particular atención a la programación musical, información local y entretenimiento.

2.1.3 Televisión: Es el medio de comunicación más extendida e influyente y de mayor audiencia a nivel mundial. Se define como un sistema comunicativo que se basa en el envío y recepción de imágenes y sonido a través de diferentes soportes, radio-enlace, cable y satelital, entre otros. Al éxito de la televisión han contribuido dos características fundamentales: su sofisticación en el envío de mensajes (combinando imagen y sonido, lo que facilita su comprensión) y su bajo coste económico para el destinatario (la mayoría de los canales son gratuitos y el precio de los receptores asequible).

Podemos distinguir:

Televisión en abierta. El acceso a su programación es universal y gratuito, y sus contenidos, poco especializados.

Televisión de pago. Presenta obstáculos técnicos para su recepción (codificación) y los espectadores han de pagar una cuota mensual para su disfrute. A cambio ofrece contenidos más específicos, como canales temáticos de música, documentales, cine, etcétera. Según Sergio Ernesto Paz Velásquez (Tesis: “Consecuencias jurídicas en el ejercicio de la libre emisión del pensamiento de los comunicadores sociales en Mazatenango, Suchitepéquez”. Upana 2011)

Características y funciones de los medios de comunicación social.

2.2 Internet: Puede definirse como una red de redes de computadoras de alcance mundial, que permite a millones de usuarios conectados a la misma: compartir, intercambiar, extraer e introducir información desde cualquier lugar del mundo.

Posibilita el acceso de información global combinando las modalidades de percepción de manera compleja, basada en una relación integral y recíproca entre imagen y sonido.

Al igual que otros medios, Internet impone una conducta rígida ya que a través del componente óptico, el receptor debe mantener una concentración total. A pesar de su complejidad, Internet se diferencia de otros medios electrónicos como la televisión y el cine, en que puede accederse a voluntad del destinatario, además posibilita el acceso a la recepción de forma inmediata, manteniendo la posibilidad de la revisión de datos precedentes, por lo que consideramos que la exposición no está estrictamente determinada por el medio.

Según la situación espacial en que se produce el contenido, lo hace en un ambiente doméstico, lo que facilita el acceso a la información, a pesar de su elevada complejidad y según la situación social, se caracteriza por accederse de forma individual lo que facilita indudablemente el proceso de percepción.

2.3 Monitoreo/ Definición

Es la técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo de la performance mediática de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca y otros, ya sea en prensa, radio, televisión e internet ya

sean estos de alcance regional, nacional o local, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo.

Y debe ser:

Relevante, objetivo, y lo más importante, disponible como fuente de información y herramienta de gestión para la implementación de estrategias.

Sistemático y continuo: los sistemas de monitoreo deben recopilar y comparar la información de manera organizada, metódica, estandarizada, continua y bien planeada a lo largo del proceso del tema que se está monitoreando.

Útil y ser utilizado: Cuando se trata del monitoreo de información relevante al sector, la información obtenida le da a la organización la oportunidad de identificar problemas y fortalezas y con esta información replantear acciones, reafirmar las que se ejecutan o hacer ajustes.

En el caso de que el monitoreo sea de información de otros temas, ajenos al sector permite dar seguimiento y hacer un mapa de la evolución de la situación, que brindará argumentos para fijar una posición.

El monitoreo debe estar disponible y actualizado para que pueda ser consultado en el momento que es solicitado

2.4 Análisis

Es un término que proviene del griego “análisis” y refiere a la separación y distinción de las partes de un todo para estudiar su naturaleza, su función y/o su significado, según (Microsoft Encarta 2002)

2.4.1 Tipos de análisis por el manejo de datos: Puede distinguirse entre análisis cualitativo y cuantitativo:

- Análisis cualitativo: Es aquel que tiene por objeto descubrir y aislar los elementos o ingredientes de un cuerpo compuesto.
- Análisis cuantitativo: Se emplea para determinar la cantidad de cada elemento o ingrediente. (Diccionario Enciclopédico Océano)

2.4.2 Tipos de análisis

- Gramatical: Se refiere a la forma de analizar las partes de un texto para entender sus aspectos técnicos, su construcción, o bien, su contenido conceptual.
- Literario: Alude a la lectura de la obra hay que determinar el tema, la estructura y la forma del texto y el reconocimiento de su contexto histórico y social. A partir de entonces. Es importante también caracterizar a los personajes.
- Periodístico: En los últimos años, la prensa diaria ha incluido en sus páginas un nuevo género periodístico: el análisis. Éste, a menudo, también ha aparecido en los diarios formando parte de los géneros interpretativos. En otras ocasiones, sin embargo, la interpretación se muestra como un género donde el enfoque sustancial parte de elementos de opinión, y en el que la pura información queda en un segundo plano.

En cualquier caso, el análisis, ya forma parte del cuerpo informativo de otro género periodístico, o ya se presente de manera aislada, como si fuese un texto autónomo, debe hundir sus raíces en la interpretación, en la posibilidad de ofrecer una lectura contextualizada y explicada de los hechos a los que hace referencia.

Para cumplir esta función, debe encontrar en su esencia el material suficiente para su elaboración y excluir, a toda costa, los juicios de valor.

Desde luego, no siempre es fácil elaborar un texto de análisis más allá de la información sin poder rehuir de la opinión. Sobre esa cuerda se desliza y tambalea la difícil tarea del analista de la actualidad.

- Comunicacional: Esta técnica de análisis es aplicable a todas las formas de comunicación (verbal, icónica, gestual, sonora, audiovisual y textual). Es más cuantitativo y descriptivo porque permite determinar de los mensajes la frecuencia con la que se repiten ciertos elementos, sus características y principios fundamentales. A su vez, está enmarcado dentro de la corriente funcionalista por carecer criticidad y contextualización. Empero, sirve para analizar quién dice, cómo se dice y para quiénes se dice cierto mensaje ya sea mediático, conversacional, escrito y otros. (López Hidalgo, 2002)

2.5 Monitoreo y análisis de medios

2.5.1 Monitoreo de medios

En la práctica, el servicio de monitoreo de medios proporciona síntesis informativas así como copias físicas o digitales del contenido en medios, que es de interés para los receptores. Esta información se concentra en un archivo que se hace llegar, regularmente de manera diaria, al destinatario del servicio.

Es importante señalar que el monitoreo deja al descubierto los errores en estrategias de comunicación y relaciones públicas, pero al mismo tiempo

puede mostrar el camino a seguir con el fin de mejorar la situación; por otro lado, señala los aciertos de una estrategia bien planeada y desarrollada.

2.5.1.1 ¿Cuál es el objetivo del monitoreo?

Informar y comunicar cómo están tratando los medios de comunicación los acontecimientos ocurridos en el país. Los monitoreos son relevantes porque toda la información que se obtiene de los medios, sobre diferentes temas, sirven para que los solicitantes del mismo tomen decisiones. Los monitoreos no sólo indican lo que transmiten y publican los medios de comunicación, sino que revelan el nivel de cómo la sociedad está recibiendo la información.

2.5.1.2 ¿Qué monitorear? Para determinar qué monitorear se debe plantear los siguientes planteamientos:

El monitoreo permite analizar reacciones, avances y proponer acciones a tomar para lograr los objetivos trazados.

2.5.1.3 Metodología para el monitoreo de medios: “La metodología es el camino a seguir, es la forma razonada de utilizar métodos, técnicas y procedimientos con el fin de realizar ordenadamente una actividad”, (Mérida González 2011:p.31) para ello se debe establecer diversos aspectos metodológicos antes de emprender el monitoreo. Existen dos métodos de monitoreo cuando se realiza una cobertura mediática.

Método Cualitativo:

Anteriormente solían monitorear sólo la cobertura mediática, que únicamente se ocupa de algunos elementos informativos que puedan ser medidos o contabilizados. Esta metodología reduce la cobertura de los medios a lo que puede ser medido dejando de lado aspectos importantes, tales como el tono y la comunicación no verbal y la visual. Sin embargo, estos datos son significativos para realizar el análisis de medios, que se produce en base al monitoreo de medios.

Algunas metodologías de monitoreo introducen otros tipos de medidas cuantitativas en un intento por evitar la dependencia hacia la evaluación de quien realiza el monitoreo sobre si la cobertura es positiva o negativa. Por ejemplo, estos pueden contar las fuentes que usan los periodistas, designándoles distintas categorías políticas y sociales. Esta puede ser una medida de balance más objetiva.

Además pueden clasificar artículos mediáticos por temas. La selección de los temas de los medios puede ser un indicador sensible de su agenda. Incluso las fotografías pueden determinar el tratamiento que los medios dan a los personajes.

Método Cuantitativo:

Este método a menudo se vale del análisis de contenido. El análisis cuantitativo implica la selección de elementos de contenido de los medios que pueden ser contados, pueden ser palabras, la frecuencia con ciertas palabras o combinaciones de palabras que aparecen y otros.

Entre lo que se debe observar con este método es:

- Frecuencia de menciones de personalidades o entidades.
- Duración del tiempo asignado a éstas

- Frecuencia con la que otros actores son mencionados.
- Frecuencia o el tiempo dedicado a temas diferentes.
- Existen una serie de otras variables que los monitores probablemente quieran identificar. Estos podrían incluir: género de las fuentes citadas, la procedencia geográfica de la historia, la posición de una publicación en el medio, y así sucesivamente.
- Distintas metodologías incorporarán diferentes indicadores. Sin embargo, las características comunes de cualquier indicador bien elegido serán que sean confiables y válidos.
- Fiabilidad: Significa que cualquiera que sea el método de monitoreo elegido, el resultado será el mismo. En otras palabras, habrá un sistema de clasificación identifica que puede ser repetido en la mayoría de los casos. Por ejemplo, medir la cantidad de tiempo hablado por un personaje en particular es confiable.
- Validez: Significa que los datos recogidos muestran en realidad lo que se supone que debe mostrar. Por ejemplo, un simple conteo del género de las personalidades entrevistadas que citan los medios, es poco probable que sea una medida válida para identificar la tendencia de género. Se debe tomar en cuenta otros factores; las actitudes sociales generales hacia las mujeres, cantidad de tiempo asignado a mujeres, el contenido y la cobertura.

También se puede utilizar el enfoque que se basa en la frecuencia de mención de un número predeterminado de temas. Cada mención del tema dentro del período de monitoreo se registrarán por separado y la suma de las veces de los discursos directos repartidos serán registrados. Cada mención suele ser clasificada como positiva, negativa o neutral hacia el tema.

Otros métodos cuantitativos para la evaluación de la cobertura.

En la segunda familia de las metodologías ya descritas, hay una serie de otros indicadores cuantitativos que se pueden utilizar:

- El número de fuentes es un indicador del profesionalismo periodístico. La distribución y el equilibrio de las fuentes pueden indicar la parcialidad política.
- El género de las fuentes puede ser un indicador útil si se interpreta con cuidado.
- La distribución geográfica de las historias pueden ser importantes en algunos casos.
- La selección de temas es probable que sea importante.

El último punto - la selección de temas- a menudo puede ser un indicador cuantitativo y útil de las inclinaciones políticas de los medios de comunicación.

2.6 Determinación de la cobertura positiva y negativa.

Un enfoque eficaz para determinar si un artículo es positivo, negativo o parcial es utilizar dos conjuntos de criterios: contexto y contenido.

- Contexto: se refiere a la forma en que el relato se enmarca. Por ejemplo, si una historia se trata de un político en los tribunales por cargos de fraude, el marco es claramente negativo. (se debe tener en cuenta que esto no tiene nada que ver con la historia si es correcta o justa.) Si el político recibe el Premio Nobel de la Paz, el marco es positivo. Si el político se dirige a un mitin político, es más probable que el marco sea neutral.

- **Contenido:** Se refiere a los hechos declarados y al tono de la historia. Si fuera el mismo político del ejemplo anterior, acusado de fraude y este se pronuncia de una manera eficaz desde el banquillo, esto puede ser positivo(a pesar del marco negativo de la historia). Si el periodista dice que el político no merece recibir el Premio Nobel, esto es negativo, a pesar del marco positivo.

Si el contexto y el contenido coinciden, entonces es evidente cómo se clasificará el artículo. Si el contexto y el contenido conllevan conclusiones opuestas entonces, se cancelará el uno al otro y el tema se clasificará como neutral.

2.7 Análisis de medios de comunicación

Es una técnica para estudiar y analizar de manera objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas.

El Director Ejecutivo del Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras (CACIF), Roberto Ardón, en entrevista realizada el día 8 de febrero de 2011, en la sede de la institución, lo definió como: “la acción de analizar, mediante una descripción objetiva, sistemática, cuantitativa y resumida la información publicada en los diferentes medios de comunicación. Este análisis proporciona elementos de juicio que contribuyen a trazar el panorama de una situación de interés”.

Al entrevistar al director de la Unidad de Comunicación del CACIF, Raúl Alas, el mismo 8 de febrero, sobre en qué consiste el análisis de medios que requiere el sector privado, el directivo señaló: “El análisis de medios es un instrumento del Sector Empresarial para conocer los temas de índole política, económica y social

que se publican diariamente en los principales medios de comunicación del país, en aras de tomar contacto con la realidad nacional y considerar esos temas dentro de la dinámica gremial de su dirigencia”. Sobre elementos con los que debe contar el análisis de medios, Raúl Alas indicó que los elementos esenciales con los que debe contar el análisis de medios son:

Acceso a la información generada por los medios a través de sus diversos formatos: prensa, radio, televisión, internet, revistas, entre otros.

Una plataforma de análisis que permita seleccionar las principales noticias de los medios, configurarlas por su valor informativo, distribuirlas por una base de datos propia y, por lo consiguiente, actualizarlas como parte del seguimiento diario a la información.

Un archivo temático de contenidos, que permita documentar en forma cronológica el avance de aquellos temas de interés informativo para el Sector.

Con la anterior información puedo definir el análisis de medios de comunicación como: Separación y distinción de la información que se publica diariamente en los principales medios de comunicación, para procesarla, sintetizarla y trasladarla a un grupo objetivo.

2.7.1 Tipos de análisis en cuanto al manejo de datos:

Al analizar los contenidos de un medio escrito se debe realizar de manera cualitativa y cuantitativa.

- **Cualitativa:** En la que se clasifican los elementos del contenido por categorías. Aquí se deben aplicar los criterios para el análisis de la forma: según el género periodístico, el origen de la información, los contenidos, etc.
- **Cuantitativa:** Establece unidades de análisis para la cuantificación, como por ejemplo: cuántas palabras contiene el texto; cómo está estructurado el mensaje (sujeto, verbo y predicado).

2.7.2 Análisis de los medios como tales:

Es fácil advertir que existe con frecuencia una diferencia de agendas temáticas entre los mandos superiores y los reporteros de una redacción, quienes no siempre pueden llegar a conciliar sus puntos de vista con relación al manejo de las fuentes y de los temas.

Sin embargo, está claro que el poder en una organización de medios recae en última instancia en el propietario del medio o en el editor principal, quien se apropia de las decisiones fundamentales acerca de la gestión de la empresa y, en la mayoría de casos, también la de impulsar una determinada línea editorial o política corporativa, según Raúl Alas (2007).

Según Millán Puelles (1997) es fácil advertir que el texto de la noticia constituye un elemento decisivo en el proceso de comunicación entre los periodistas y el público, puesto que en esta interacción se establece una interpretación compartida de la realidad. En otras palabras, el discurso noticioso incluye una argumentación retórica de parte del periodista y, por consiguiente una adhesión previa de parte del público.

Dicho de otro modo, desde la perspectiva de la mediación, el periodista asume una posición privilegiada que le permite construir una visión de la realidad acorde con sus circunstancias profesionales.

■ **Los *Frames* en el análisis de medios:**

La teoría del *Framing* (encuadre o marco) que se ha convertido en una valiosa herramienta para analizar la participación de los medios de comunicación en el acontecer diario de la sociedad contemporánea y sus efectos en la opinión pública. Dicho de otra forma, los encuadres de los medios, generan significados con los que los hombres tratan y se desenvuelven.

Encuadre es la acción y efecto de encuadrar, lo que implica “encerrar en un marco o cuadro” así como “determinar los límites de algo incluyéndolo en un esquema u organización”.

La teoría del *Framing* ha sido equiparada con el segundo nivel de la teoría de la Agenda *Setting*, presentada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, y que está formulada según la idea de que la prioridad que la gente da a ciertos temas, que conforman la agenda pública, está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión.

En este sentido, se puede mencionar que otros grupos de interés que inciden significativamente en la selección de contenidos informativos son:

- Otros medios de comunicación
- La audiencia objetivo

- Las empresas anunciantes y agencias de publicidad
- De manera relevante, el gobierno de turno.

Cabe mencionar que, según (Alas, 2007) dichas denominaciones se derivan de los *frames* que los periodistas aplican en las noticias y de los condicionantes implícitos que se manifiestan en su actividad profesional, los cuales influyen decisivamente en su rutina de trabajo. Por lo tanto, a continuación se detallan los roles o actitudes que desempeñan algunos reporteros a la hora de encuadrar la información:

- Portavoz: Es el periodista que se considera un difusor eficiente y autorizado de las informaciones, especialmente si con ello facilita la participación plural de los diversos actores políticos y sociales.
- Inspector: Se refiere al periodista que se dedica a investigar la naturaleza de las decisiones políticas de las instituciones gubernamentales, las propuestas electorales de los partidos políticos, etc.
- Presentador: Es el periodista que se dedica a presentar a las celebridades que forman parte de un espectáculo. Este periodista sobrevalora la perspectiva personal de los protagonistas de sus informaciones y subestima en sus textos el aspecto meramente temático de ellas.

- **Árbitro:** Es aquel periodista que se concibe como un moderador autorizado del juego político entre los diversos sectores o personajes.
- **Instigador:** Se refiere al periodista que destaca de forma relevante y reiterada el conflicto entre dos posiciones enfrentadas, las cuales pueden ser entre personas, entidades y/o organizaciones públicas.
- **Fiscalizador:** Alude al periodista que se dedica a través de las informaciones a interpelar públicamente a autoridad constituida. En este sentido, es un periodista que vigila sigilosamente el proceder de los funcionarios públicos y de los dirigentes de la clase política.
- **Analista:** Es aquel que considera importante valorar la situación en perspectiva de futuro. En su caso, este periodista aprovecha el cúmulo de contenidos informativos que dispone para poder anticiparse a ciertos acontecimientos que han seguido lógica interna o un patrón sostenible en el tiempo.
- **Experto:** Se refiere al periodista especializado en un ámbito profesional específico y que desde sus conocimientos asume una postura que le permite valorar e interpretar un determinado tema de actualidad económica o social.

Es importante agregar que, según (Alas, 2007) los medios no reconocen ninguna responsabilidad particular ante esta situación.

2.7.3 Procedimiento a seguir en el análisis de los medios de comunicación

El analista debe realizar un análisis minucioso de los diferentes medios, a continuación detallo el procedimiento de cada uno de ellos:

2.7.3.1 Análisis de Prensa: El objetivo del Análisis de Prensa es presentar, de manera resumida y con un enfoque analítico, las principales noticias del día. Esto le permite contar con información estratégica para la toma de decisiones y significa un ahorro en tiempo y recursos al no tener que revisar de manera individual cada uno de los diarios. La anterior información se presenta en un informe con un formato que sea fácil de leer, en Word, y lo más resumido posible. Samuel Berrocal. Manual para aprender a leer periódicos. (1998- Pág.54)

El Análisis de Prensa consta de seis apartados:

- Titulares del día: Se debe realizar un listado de titulares de los principales medios de comunicación escritos, televisivos y radiales.

Editoriales: Titula cada editorial, detalla el tema y la postura del medio.

- Nota Principal: En este apartado se presenta un breve análisis de la nota de mayor relevancia de cada uno de los medios.

- Fuentes: Se debe de realizar una síntesis de las noticias de mayor importancia. Con el fin de facilitar la lectura, se subdivide en 5

secciones: Política, Ejecutivo, Congreso, Economía y Económicas, Departamentales.

- Las Columnas de Opinión: Este apartado resume los temas centrales de las principales columnas.
- Análisis temático: Este apartado presenta cada día de la semana un análisis sobre un tema en específico. Lunes: recuento del fin de semana; Martes: temas económicos y empresariales; Miércoles: temas legislativos; Jueves: temas políticos; Viernes: análisis prospectivo de la semana siguiente.

Para seleccionar las noticias importantes se debe observar el lugar en que está ubicada, si es la primera, segunda o tercera página, la cantidad de columnas, el espacio que le asignan. El titular también es relevante.

La noticia es más actual cuando alude a hechos constatados, pero las que tienen que ver con el futuro puede ser que ni siquiera suceda, esto también influye en la importancia de la notas.

El servicio se envía vía correo electrónico de lunes a viernes a las 8 de la mañana, para que al iniciar las labores, los contactos que lo reciben estén debidamente informados del acontecer nacional. Complementario a esto se ofrece el servicio de monitoreo, análisis y seguimiento de temas específicos, así como del impacto de personajes, instituciones nacionales y organismos internacionales.

En entrevista realizada al director de la Unidad de Comunicación del CACIF y ex director de Siglo Veintiuno, Dr. Raúl Alas, señaló que la primera palabra del titular define el sujeto de la información a no ser que empiece con un verbo el cual le da fuerza al titular. Todo titular debe llevar un verbo que le de fuerza a la noticia. Estas

observaciones son notables para determinar la importancia que el medio da a la información. Asimismo, Alas señaló que para analizar la importancia de una nota se debe medir por su valor informativo, o sea a cuánta gente afecta y por cuánto tiempo.

2.7.3.2 Análisis de Radio

En el caso de los medios radiales, la función del analista de medios se basa en escuchar al protagonista de las notas que tiene a su cargo sea este de política, economía, sociales o cualquier otra área, la ventaja para el encargado del análisis es que puede determinar de una fuente fidedigna la veracidad de la información que debe trasladar sin olvidar hacia qué sector de la población está dirigida la radioemisora.

El análisis de medios radiales se divide en tres partes:

El Sondeo: Se basa en captar las notas de mayor importancia que los distintos medios radiales presentan así como sus enfoques, y generar opiniones de una manera imparcial y completa teniendo todas las aristas del tema a tratar

Panel diario: aquí entra en juego el radioescucha que también emite su opinión, ya que por lo regular los medios radiofónicos dedican una sección a escuchar la voz de la población, he aquí la importancia pues muchas veces es de aquí de donde emanan temas relevantes que podrían ser de impacto no solo para el sector público sino para el sector privado.

Editorial: se debe tener en cuenta la línea en la que el medio radiofónico se enfoca pues esto también genera cierto criterio que debe ser tomado en cuenta por el analista, este puede ser de carácter político o social.

Programas de opinión: Estos programas se caracterizan por contar con invitados, especialistas en ciertos temas, que expresan su opinión. Generalmente se invita a dos personalidades para que haya cierto equilibrio en las posturas. El analista debe conocer la agenda de cada uno de estos programas y monitorear a los invitados pues puede ser que alguien del sector participe y sea necesario grabar su exposición.

La investigación de esos medios adquiere un protagonismo fuera de los ambientes profesionales o especializados que empieza a ser conocida y seguida por la sociedad. Jorge Nieto. Documento La Medición de Audiencias en México. (2009- Pág. 93)

2.7.3.3 Análisis de Televisión

El análisis de medio televisivo difiere muy poco del radiofónico pues aunque el contenido puede ser el mismo, la forma de presentación cambia y esta vez son las imágenes las que juegan un papel preponderante en la nota a analizar, pues estas influyen en la percepción de quien observa.

En esta parte del análisis, el medio televisivo se compone de la siguiente manera.

Tipo de nota: Sea esta de carácter social, económico o político.

Imágenes: En esta división es necesario tomar en cuenta el tipo de nota que se maneja ya que las imágenes deben ir acordes al tema que se trata y de aquí depende el impacto que estas puedan tener sobre todo que las mismas explican más que la locución que se realiza. Las imágenes dependiendo del grado de explicites así forman una opinión.

Titulares: debido a que el tiempo de televisión es corto, las notas televisivas tienden a segmentarse por lo cual deben enfocarse en la nota principal y las notas subsiguientes que vayan relacionadas al tema central de modo de tener todas las vertientes incluidas en el análisis respectivo.

A través del análisis cualitativo, el analista debe determinar el tiempo que le dedicaron a la nota, las declaraciones que resaltó, la contraparte que el reportero entrevistó y el tiempo que le dedicó a cada uno y las imágenes de apoyo que incluyó.

Así también, el contenido de lo analizado debe tener su lugar de importancia, pues “En el análisis de las relaciones entre la televisión y el proceso de socialización es necesario superar el enfoque más comúnmente aceptado”. Juan Carlos Tedesco. Ensayo: La Educación y las Nuevas Tecnologías de la información. (2002- Pág. 41)

2.7.3.4 Análisis de internet

Internet no es un nuevo “medio de comunicación”, sino un nuevo “canal” a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. Por tanto, con Internet los medios de comunicación tradicionales (fundamentalmente: prensa escrita, radio y televisión) no encuentran la competencia de un nuevo medio, sino que se les abre la posibilidad de disponer de un nuevo canal para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos producen en el lenguaje que les es propio; un canal secundario.

El analista utiliza este medio para que la información se transmita en tiempo real y es por ello que debe mantener una observancia

permanente de estos y servirse de ellos para alertas informativas de noticias que son de suma importancia para el sector.

Para que la información sea efectiva, el analista de medios debe elaborar un segundo informe de noticias que copile la información proporcionada por la prensa, radio televisión e internet que acontece en el transcurso del día. Es ideal que este informe se envíe a las 3 de la tarde para que incluya las notas de los telenoticieros.

En caso acontezca un hecho relevante en el resto de la tarde debe trasladarse la información por medio de una alerta informativa, que puede ser a través de correo o por mensaje al Black Berry.

Capítulo 3

3. El analista de medios de comunicación

3.1. Definición de analista de medios:

Es la persona que procesa la información divulgada por los medios, para ello requiere que sea un profesional de Ciencias de la Comunicación con experiencia en el área de periodismo, que conozca el funcionamiento del Gobierno, sector político, sector privado, organizaciones sociales, entidades internacionales, entre otras. Además debe tener conocimientos sólidos de la historia del país y estar al tanto del acontecer nacional. Debe tener una gran habilidad de síntesis, redacción, excelente ortografía y habilidades de investigación. Además, esta persona tiene que estar atenta a los medios más allá de las horas laborales.

3.2. Fundamentos del analista de medios de comunicación:

Es el profesional de la comunicación que analiza minuciosamente, procesa y sintetiza la información divulgada por los medios de comunicación. Se encarga de seleccionar la información de interés, analizarla y trasladarla de forma concisa.

3.3 Conocimientos y habilidades de un analista de medios

3.3.1 Conocimientos: Para definir el concepto de conocimiento cito la premisa de David Hume, filósofo, economista e historiador escocés, fallecido en agosto de 1776, para quien “la razón era la fuente del conocimiento, el empirismo tomará la experiencia como la fuente y el límite de nuestros conocimientos.

Cuando nacemos la mente es una "tabula rasa" en la que no hay nada impreso. Todos sus contenidos dependen, pues, de la experiencia". En síntesis, podemos decir que el conocimiento surge de la experiencia. Esta premisa se adapta a este trabajo, pues no hay definición concreta para el perfil del analista de medios, así que partimos de la experiencia del comunicador social para describir el trabajo de un analista de medios. Teoría del Conocimiento, David Hume. (1771-1776)

El analista de medios debe contar con amplia cultura general y conocimientos específicos de historia de Guatemala, de política, economía, leyes, entre otros; que le faciliten dar seguimiento a las informaciones así como redactar los informes con datos concretos.

- Historia de Guatemala: Es imprescindible que el analista de medios conozca la historia del país para distinguir las diferentes etapas que han creado su presente, así como las tendencias ideológicas de los protagonistas actuales. Esta es una valiosa información para el analista ya que le facilita la búsqueda de la información, comprenderla, clasificarla y redactarla.

- Cultura general: Es primordial que el analista de medios cuente con una sólida cultura general, que comprenda geografía, cultura, historia mundial, entre otros, y para ello debe "amar" la lectura que es la mejor herramienta para incrementar su conocimiento y enriquezca su vocabulario, esto le permitirá mejorar su redacción, ortografía y su juicio crítico para establecer qué información es relevante y cuál no lo es.

- Política: Es imprescindible que el analista de medios esté empapado de la vida política del país ya que esta rige el acontecer nacional. Dentro de los conocimientos básicos están los partidos políticos, líderes de los mismos, tendencia ideológica de cada uno, procesos electorales, organizaciones de la sociedad civil que tienen injerencia en la política del país, líderes de las iglesias, funcionarios de Gobierno, cooperativas, sindicatos, etc. Debe identificar a los protagonistas de cada uno de los mencionados anteriormente.

- Economía: El analista debe manejar términos económicos, interpretación de gráficas, conocer la producción del país, etc., en sí el sistema económico del país. Además debe identificar las organizaciones involucradas en temas económicos, dirigentes de éstas, analistas económicos y personalidades de esta área.

- Sistema legal: Es importante que tenga noción del sistema legal y leyes relevantes que rigen en el país.

- Idiomas: De preferencia que tenga dominio del idioma inglés.

- Programas de computación: La elaboración de informes y boletines se debe presentar de forma agradable, por lo que es primordial que maneje programas como Word, Excel, power point. Flash, Publisher, Photoshop, de edición de videos y fotografías; además de utilizar y explotar las redes sociales.

También actualizarse constantemente conforme el avance de la tecnología.

- **Equipo de video y fotografía:** Aunque no pareciera función del analista, éste debe generar información para luego retroalimentar el impacto que esta tuvo en los medios de comunicación. La producción de información requiere de imágenes, y para ello debe saber grabar videos y tomar fotografías, para luego editar y elaborar un comunicado para la prensa o subir a las redes sociales.

3.3.2 Habilidades: La formación de las habilidades depende de las acciones y de los conocimientos básicos. Las habilidades con las que debe contar el analista de medios son principalmente aquellas que le ayudarán a ejercer eficazmente su labor profesional.

En primer lugar, habilidades analíticas, las cuales podrá aplicar en su ejercicio diario. Segundo, habilidades de redacción, que pondrá en práctica con el desarrollo del informe de noticias. Tercero, habilidades técnicas de manejo de la información, para utilizar los recursos y equipos tecnológicos, que le permitan gestionar los contenidos entre sus destinatarios habituales.

Entre las habilidades básicas debe contar con las siguientes:

- **Lectora:** Los medios escritos deben leerse desde el inicio hasta el fin, incluyendo anuncios en los clasificados, así que el analista debe contar con velocidad lectora para que en el menor tiempo posible seleccione las notas relevantes, las sintetice y traslade a través de un informe. La comprensión lectora y su habilidad analítica es primordial para trasladar la información correcta.

- **Redacción:** El factor tiempo es importante en el análisis de medios para que este cumpla con su función, para ello, la habilidad para redactar de manera veloz es fundamental. Un amplio vocabulario, que solo la lectura proporciona, contribuye a la redacción de informes para que se “encuentren” las palabras idóneas.
- **Gestión de información:** Dentro de las tareas del analista está buscar y evaluar información, organizar y mantener sistemas de información, interpretar y comunicar. En este sentido debe desarrollar habilidades de búsqueda de organización y de interpretación para que al momento de gestionar la información lo haga de manera rápida y eficaz, conociendo en dónde debe ubicarla.
Cuando se requiere una información sobre cualquier tema, es porque la necesitan en el momento en que la están solicitando, así que la prontitud para hacerlo es imprescindible.
- **Físicas:** El analista tiene sus sentidos activados: escucha radio, ve televisión, constantemente monitorea medios electrónicos y redes sociales, y escribe informes. Esto lo obliga a mantener un estado de alerta y atención a lo que ve y escucha, y a la vez tener la habilidad de concentrarse en los informes que redacta.
Asimismo, proporciona información oral cuando se le solicita, por lo que su expresión oral es requisito importante para explicar de manera concreta, concisa y con los términos adecuados.
- **Memoria:** para traer a la actualidad los hechos anteriores contribuye, a enmarcar la información actual. Además, facilita la búsqueda de la información.

Se concluye que el profesional idóneo para realizar el monitoreo de medios es un profesional de las Ciencias de la Comunicación con experiencia en periodismo que conozca las diferentes fuentes de los medios, esté actualizado en temas de actualidad nacional, asimismo, que conozca programas de grabación y edición de programas de radio y televisión. Excelente ortografía y redacción, capacidad de síntesis y análisis, organizado, con habilidades para investigar y recabar información

3.4 Descripción de las tareas

Para que análisis de medios sea eficaz, debe realizarse con base al monitoreo que se realiza desde las primeras horas del día.

El Monitoreo incluye la lectura de medios escritos para realizar un primer informe, que debe incluir las noticias de los principales medios escritos, clasificadas. Además se deben incluir las noticias de última hora, si hubieran, y que aparecen en las páginas electrónicas de los mismos. Este informe debe estar en el correo de sus directivos y suscriptores por lo menos a las 8 de la mañana.

- Monitoreo constante de radio, para ello debe contar con el equipo necesario para monitorear a la vez, siquiera dos radioemisoras de noticias, y grabara la información en un formato que permita enviarla digitalmente a quien lo solicitara.
- Trasladar alertas informativas de los medios radiales, televisivos y electrónicos monitoreados.
- Visitar las páginas electrónicas gubernamentales, de organismos internacionales y de la sociedad civil, recabar información de temas puntuales para ser analizados y redactar informe.

- Realizar monitoreos específicos para el análisis de la información y redactar informe.
- Como un reportero, investigar temas relevantes para presentar a las diferentes comisiones.
- Recabar información para la elaboración de discursos o posicionamientos.
- Con la información recabada del día y el monitoreo de las páginas electrónicas de los diferentes medios, realizar un segundo informe para ser trasladado a directivos y la red de suscriptores del sector.
- Subir al sitio web el informe diario de noticias.
- Elaboración el informe del análisis, éste debe ser breve, conciso y documentado. El diseño debe estar sometido a las necesidades de quien lo solicita y del tema analizado. Puede ser cronológico, gráfico, en un recuadro, etc.

El profesional que monitorea medios necesita establecer diversos aspectos metodológicos antes de iniciar el monitoreo.

Fijar qué medios serán monitoreados, si será tiempos de aire de radio y televisión en horarios establecidos, noticieros, prensa escrita, medios nacionales, internacionales o locales.

Definir qué contenidos serán monitoreados (y con qué propósito): noticias, propaganda, publicidad, espacios pagados, mensajes gubernamentales, programaciones especiales, campos pagados, convocatorias, Diario oficial, etc.

Determinar la cantidad de tiempo o espacio que se otorgó a la información monitoreada.

Analizar si los medios se apegan a los estándares profesionales y si la cobertura fue justa y balanceada.

Para el análisis de la información recabada por el monitoreo de medios se debe tener en cuenta una serie de factores que pueden agruparse bajo el entorno de los medios de comunicación:

- Conocer a quién le pertenece el medio
- Identificar sus tendencias políticas e ideológicas
- De ser posible, conocer cómo se financian los medios de comunicación
- Establecer su grupo objetivo
- Investigar la trayectoria del medio
- Averiguar si el gobierno o importantes figuras políticas ejercen control político informal sobre lo que aparece en el medio.

Capítulo 4

4. El monitoreo y análisis de medios de comunicación e internet en el sector privado

Dentro del sector privado el monitoreo de medios escritos, radiales televisivos y de internet tiene como objetivo informar a los integrantes de la institución, Junta Directiva, Comisiones y afiliados, de las noticias publicadas en los medios, en temas puntuales y de los que son parte de la agenda nacional.

Esta tarea recae en el personal de la Unidad de Comunicación de la entidad, quienes cumplen con el perfil idóneo para realizarlo.

Para realizarlo se debe recabar la información a través de por lo menos dos aparatos televisivos, aunque lo ideal sería cuatro pantallas para monitorear los tres canales nacionales que transmiten avances informativos y un canal extranjero en español, dos radiales, computadora con internet y los principales medios escritos. Adecuando esta información a Guatemala y relevante al sector privado, los medios escritos a monitorear son: Prensa Libre, Siglo Veintiuno, elPeriódico, Diario de Centro América, Nuestro Diario y el vespertino La Hora.

4.1 Medios de comunicación

4.1.1 Medios escritos: En el caso de estos medios es necesario contar con un archivo físico, que aunque cada uno tiene su página electrónica, sirve como guía para la búsqueda y para documentar la información. Para un efectivo monitoreo de medios es necesario estar suscrito a Prensa Libre, Siglo 21, elPeriódico, Diario de Centro América, Nuestro Diario y el vespertino La Hora.

Cada medio de los mencionados tiene su grupo objetivo y asimismo, su contenido es afín a su mercado objetivo. A continuación un breve repaso de los contenidos de los medios escritos, que facilitará la ubicación de la información que se requiere.

Prensa Libre: Tradicionalmente es el más leído. Cuenta con la sección de nacionales, opinión, departamentales, económicas, internacional, secciones de salud, espectáculos, deportes y su mayor atractivo los clasificados. El editorial y las columnas de opinión las ubica en las páginas 16, 17 y 18, más la página 19 que está asignada para la opinión de los lectores. Recientemente lanzó el suplemento económico Efectivo, que al igual que Siglo 21 lo publica los martes. Está dirigido para los Niveles Socioeconómicos A, B y C.

Siglo 21: Destinado al Nivel Socioeconómico A y B. Cuenta con los siguientes segmentos: nacional, que casi no cubre nota roja y sucesos, económicas, internacionales, Vida, deportes, un suplemento de cuatro páginas de clasificados, opinión con un aproximado de cinco columnas y el editorial asignando las páginas 14 a 17. Con un breve espacio para la opinión de los lectores. Los días martes publica el suplemento Pulso, que es de notas económicas.

El Periódico: Está compuesto por las imágenes del día en la sección 5 minutos, nacionales, investigación, económicas, internacionales, espectáculos, salud, un suplemento de deportes, opinión, que está situada en las páginas 22, 23 y 24, con un aproximado de 7 columnas diarias más el editorial así como una página completa para la opinión del lector. Su mercado son del Nivel Socioeconómico A y B. Al igual que los dos anteriores, los martes publica un suplemento económico.

Diario de Centro América: Es necesario monitorearlo para informarse, en la sección oficial, de las aprobaciones de acuerdos, leyes, decretos, así como las convocatorias y publicaciones varias. También se puede tomar como referencia para definir las posturas gubernamentales. Lo conforman las secciones nacionales, económicas salud, opinión, deportes, istmo, mundo, tecnología, jóvenes, arte y mujer

Nuestro Diario: Es un matutino gráfico dirigido a los Niveles Socioeconómicos C y D, se caracteriza por las opiniones de ciudadanos que opinan sobre los hechos que cubren, generalmente nota roja. Es el medio escrito de mayor cobertura, se caracteriza por estar en el interior del país, incluso en el departamento de Petén está disponible a las 10 de la mañana. Las secciones que lo integran son sucesos, departamentales, deportes, espectáculos, opinión, que incluye dos columnas de opinión y su editorial. Para las opiniones de los lectores cuenta con un suplemento.

La Hora: Su publicación es vespertina y es de utilidad para monitorear las noticias que acontecieron antes de las 12:00 horas, que es su cierre. Cuenta con nacionales, un segmento de departamentales proporcionada por Cerigua, reportaje principal o entrevista, departamental, económicas, mujer, opinión, con aproximadamente ocho columnas de opinión ubicadas en las páginas 14, 15 y 16, cartas del lector, avisos legales, cultura, internacional, deportes, y noticias al cierre.

Así, si el analista de medios busca el nombre de un pandillero asesinado en la zona 18, lo encontrará seguramente en Nuestro Diario. Si busca el lanzamiento de un programa gubernamental lo

encontrará fácilmente en el Diario de Centro América y una nota económica en los suplementos económicos Pulso y Efectivo.

4.1.2 Medios audiovisuales:

Es necesario contar con, por lo menos, 3 pantallas de televisión con servicio de cable. Asegurarse de que la empresa que presta el servicio de cable proporciona todos los canales de noticias.

Los horarios de los telenoticieros son:

Noticiero	Horario
Tele Diario	Lunes a viernes en emisiones de 6, 12 y 19 horas. Domingos a las 19 horas.
Guatevisión	Lunes a viernes en emisiones de 13,18 y 21 horas.
Noti 7	Lunes a viernes en emisiones de 6, 13 y 22 horas.
Canal Antigua	Lunes a viernes a las 7, 18 y 20:45 horas
Azteca	Lunes a viernes en emisiones de 13 y 21 horas
T13 Noticias	Transmitido a las 20:30 horas y avances informativos en el transcurso del día y en canal 11.

En las pantallas de televisión deben permanecer sintonizados los canales que cuentan con noticieros nacionales y un canal internacional, pudiendo ser este CNN, que tiene corresponsal en Guatemala. La persona que monitorea debe estar pendiente de los telenoticieros, y fuera de los horarios de estos de los avances informativos.

A la televisión debe estar conectado un sistema de grabación, en el mercado hay varios equipos, desde el D-Link que va conectado a la computadora, a un costo de Q600 hasta equipos más complejos, como consolas que se encuentran desde Q12 mil en adelante. Estos

equipos son necesarios porque, aunque los noticieros suben a sus sitios sus emisiones, demoran cierto tiempo en hacerlo y en ocasiones las declaraciones presentadas son necesarias para reenviarlas a los directivos, en el momento en que son transmitidas.

4.1.3 Radio

Simultáneamente a la televisión debe escucharse emisoras de radio que cuentan con emisiones de noticias, que por la facilidad de transmisión difunden las noticias de manera directa o a la mayor brevedad posible. Para ello es necesario contar con el equipo adecuado para la grabación de notas de interés.

En Guatemala las principales radioemisoras que cuentan con emisiones de noticias son:

Emisoras Unidas: Ubicada en la frecuencia 89.7 FM. Patrullaje Informativo de 5 a 7 horas, de 11 a 13 horas, de 17 a 19 horas y el resumen de 20 a 21 horas.

Sonora: Frecuencia 96.9 FM. El Noticentro SN de 5:30 a 8:00 horas, La Ronda de los reporteros de 8 a 9 horas, Noticentro SN de 11 a 13 horas, Radionoticias de las 3, de 15 a 16 horas, el Noticentro SN de 17 1 8:30 horas y la transmisión de Noti 7 de 22 a 23 horas.

Radio Punto: Frecuencia 90.5 FM. Punto Informativo de lunes a viernes de 6 a 8 horas, de 12 a 14 horas, de 17 a 19 horas y sábado de 7 a 8 y de 12 a 13 horas.

Nuevo Mundo: Ubicada en la frecuencia 96.1 FM.

Universidad: Frecuencia 92.1 FM. El Informativo I de 6 a 7 horas, El Informativo II de 11 a 12 horas y El Informativo II de 17 a 18 horas.

TGW: En la frecuencia 107.1 FM. Las Primeras Noticias 6 a 7 horas, Noticias W de 11 a 12 horas, Noticias W al caer el sol de 17 a 18 horas.

Para efectos de monitoreo es de gran utilidad contar con el siguiente horario de los noticieros radiales:

Cuadro 1

Horario	Noticiero	Frecuencia
5:00 a 7:00	Emisoras Unidas	89.7
5:30 a 8:00	Sonora	96.9
6:00 a 8:00	Radio Punto	90.5
6:00 a 7:00	Universidad	92.1
6:00 a 7:00	TGW	107.1
8:00 a 9:00	Sonora	89.7
11:00 a 13:00	Emisoras Unidas	96.9
11:00 a 13:00	Sonora	92.1
11:00 a 12:00	Universidad	107.1
11:00 a 12:00	TGW	90.5
12:00 a 14:00	Radio Punto 96.9	
15:00 a 16:00	Sonora	96.9
17:00 a 18:30	Sonora	96.9
17:00 a 19:00	Emisoras Unidas	89.7
17:00 a 18:00	TGW	107.1
17:00 a 18:00	Universidad	92.1
17:00 a 19:00	Radio Punto 96.9	90.5
20:00 a 21:00	Emisoras Unidas	89.7
22:00 a 23:00	Sonora	96.9

4.1.4 Internet: El uso de las redes sociales permite que se esté informado en el instante en que suceden los hechos. Los sitios de cada medio de información permanecen actualizados y son la mejor alternativa para mantenerse informado de los hechos del día. Como ya se ha mencionado, no son medios diferentes, sino cada medio establecido de comunicación cuenta con una página institucional, una de Facebook y una cuenta de twitter que actualiza la información en un corto lapso de tiempo.

4.2 Tipos de Monitoreo de medios

4.2.1 Monitoreo habitual o diario:

Se refiere al monitoreo de medios que se realiza de forma permanente y diaria. Este se realiza en base a los medios escritos, tomando en cuenta Prensa libre, Siglo 21, elPeriódico, Diario de Centro América y Nuestro Diario, o Al Día.

En un formato estético se indica la fecha, los titulares, editoriales, y las noticias nacionales, departamentales, y económicas de cada medio.

En este monitoreo hay dos formas de presentar el informe, uno es sintetizando las noticias relevantes, unificando la información de todos los medios.

Ejemplo:

“Capturan a 6 hombres que transportaban 800 kilos de cocaína. El vocero del Ministerio de Gobernación, Guillermo Melgar, informó que este martes en horas de la madrugada, las autoridades capturaron a seis hombres, al parecer tres ecuatorianos y tres guatemaltecos, que transportaban 800 kilos de cocaína en la lancha en la que se transportaban en aguas limítrofes del Pacífico”. (Prensa Libre Pág. 3, Siglo 21 pág., 2, elPeriódico pág. 3). En este caso la información de los tres medios se seleccionó y unifico en una misma nota.

Capturan 8 presuntos narcos con 800 kilos de cocaína. Autoridades guatemaltecas informaron el martes que ocho presuntos narcotraficantes fueron capturados a bordo de una lancha con 800 kilos de cocaína en costas del océano Pacífico.
<http://www.elperiodico.com.gt/es/20120501/pais/211565/>

La nota aquí fue copiada y pegada de la página del medio e incluye el link para ampliarla.

En el primer caso, al presentarla en el informe del monitoreo, este se divide en noticias nacionales, departamentales, económicas y se incluyen las noticias de todos los medios sintetizadas y con una información más amplia porque incluye datos incluidos por tres medios.

En el segundo caso el formato del informe se divide por medio y en cada uno se incluyen las notas que traen diferentes entre sí, y en las que convergen, se escoge la que mejor cobertura tuvo o la que muestra un aspecto que es de interés particular al sector.

Cada uno tiene sus ventajas y desventajas ya que el primero obliga al analista de medios a editar nota por nota, tomándole más tiempo, mientras que en la segunda, el procedimiento se facilita pues solo se trata de copiar y pegar. En esta última la ventaja es que si el lector quiere ampliar la información puede hacerlo a través del link, mientras que en la primera no se incluye el link porque tendría que hacerse de cada uno de los medios y perdería el espíritu del monitoreo, que es facilitar la lectura.

La ventaja de la primera es que en una misma nota está incluida la información de los tres medios y los diferentes aspectos que consideraron importantes. Es primordial recordar que el monitoreo debe llegar a los receptores en las primeras horas de la mañana para que a las 8 horas, que empiezan labores, ya estén debidamente informados, por ello este debe ser breve, sustancial y funcional.

Debe hacerse un segundo informe y presentarlo en horas de la tarde que le permita al receptor estar informado de los hechos relevantes del día. Para este informe es necesario apoyarse en los medios electrónicos, páginas de los medios escritos, incluyendo el vespertino La Hora, en el monitoreo de los telenoticieros y en las emisiones de radionoticieros.

Una fuente de información para este segundo informe es el twitter ya que las diferentes instituciones reportan hechos relevantes que acontecen. También hay empresas como Transdoc y la Agencia de noticias AGN que alimentan las redes con la información del día.

4.2.2 Monitoreo específico

Es cuando solicitan información de un tema determinado, para ello el planeamiento del monitoreo debe ser diseñado para responder a las necesidades del sector que requiere el monitoreo. La primera actividad es diseñar el plan del monitoreo e identificar: los destinatarios, información requerida, instrumentos a utilizar, periodicidad, nivel de precisión, forma de procesar los datos y el tipo de informes a rendir.

4.2.3 Diseño del plan de monitoreo

El planeamiento del monitoreo se diseña para responder a las necesidades del sector de quien requiere el monitoreo. Para ello se debe detectar:

Destinatarios: Se definen dos tipos de destinatarios:

Actores internos de la estructura organizacional: se debe definir si son los que toman decisiones más relevantes, identificar las actividades que realizan y qué uso darán a la información.

Actores externos: Integrantes indirectos de la organización a quienes llega cierta información seleccionada.

Información requerida: Los destinatarios tienen distintos requerimientos de información. Mientras más involucrados estén en la gestión, mayor es el nivel de detalle necesario.

Instrumentos a utilizar: Para que la información sea útil, debe ser confiable y oportuna, para ello es primordial contrastar la información. Son vitales los instrumentos de recolección de información, el registro de datos, la periodicidad y el análisis de la información recabada. Si se requiere registrar los indicadores directamente en la fuente se pueden utilizar entrevistas o registros de observación.

Periodicidad: Está condicionada a las necesidades de quien lo requiere. Está determinado por el acontecimiento a monitorear, si es una manifestación, se rendirá informe del monitoreo a cada hora, si es la firma de un tratado comercial podría ser mensual, si es del acontecer nacional sería diario, coyuntural, etc.

Nivel de precisión: Definitivamente la información a proporcionar debe ser fidedigna, pero en ocasiones esta debe ser precisa o expresada por la fuente original. Las grabaciones o videos son los más indicados para documentar estas informaciones.

Procesamiento de datos: Para procesar la información debe ordenarse la información difundida por los medios, puede realizarse de manera cronológica, por género periodístico, por relevancia, por cobertura en el

medio, por contenido, etc. Seleccionar la información recabada y luego estructurarla. El proceso a seguir está condicionado a la información requerida por el interesado. Se recomienda que en este paso se realice una primera redacción del informe.

Tipo de informes: La publicación de la información recolectada debe ser funcional para sus usuarios. Para que el informe sea presentado de manera adecuada debe tener las siguientes características:

- Información objetiva
- Lenguaje puntual y conciso
- Sustentar con datos precisos
- De ser posible, adjuntar documentos.
- Incluir solo la información útil
- Apoyarse en breves gráficas, tablas y otros

Cuadro 2

Destinatarios	Junta Directiva	Comisión laboral
Información	Declaraciones del Presidente de la República y del ministro de Trabajo	Acuerdo publicado en diario oficial
Instrumentos a utilizar	Archivo físico de declaraciones en medios escritos y adjuntar links de medios radiales y televisivos	Publicación del diario oficial
Periodicidad	Del 20 de marzo al 2 de abril	2 de abril al 7 de abril
Precisión	Citas textuales de ministro y presidente	
Proceso de datos	De manera cronológica del más antiguo a lo más reciente	
Informes	Resumen y adjuntar fotocopias de publicaciones.	Fotocopia de publicación oficial

Fuente: elaboración propia

La elaboración de este cuadro facilita el proceso de monitoreo pues se hace de manera organizada y establecerá qué es lo que los destinatarios necesitan. Cumple su función, si a medida que el solicitante del monitoreo proporciona la información este cuadro se va llenando y sirve de guía para definir lo que se requiere.

4.3. Etapas del monitoreo: La ilustración 1. Describe los pasos a seguir para realizar un monitoreo.

Ilustración 1

Pasos a seguir para realizar el monitoreo

Cuadro 3

Etapas de plan de monitoreo	
Etapa	Proceso
Planeación	Declaraciones en Siglo 21
Recopilación de información	<p>Ministro: “Apoyaremos a los sindicalista para que logren un aumento salarial”. Declaraciones proporcionadas en aniversario de la contraloría de Cuentas.</p> <p>Presidente de la República: “En este momento no podemos proporcionar un aumento salarial”. Declaraciones proporcionadas en reunión de firma de acuerdo en cámara empresarial.</p> <p>Sector privado: “Accionaremos legalmente en contra de la disposición del ministro”. Presidente de una cámara en su oficina.</p>
Análisis y verificación/Procesamiento de datos	<p>Ministro: Transcripción de la noticia en radio A</p> <p>Presidente: Medio escrito</p> <p>Empresario: Transcripción de la noticia en radio B</p> <p>Aquí se debe contrastar la nota con una radio C, y un telenoticiero, que incluyan las citas textuales de ambos funcionarios. Analizar el marco de las declaraciones, la edición de la nota radial, etc.</p>
Elaboración de informe	El informe debe incluir los links del sonido del audio para que se compruebe las declaraciones del funcionario. Así como adjuntar las notas de los medios escritos.

Fuente: elaboración propia

4.4. Elaboración del informe:

Para la elaboración del informe se debe considerar la metodología a utilizar. Es oportuno considerar datos interesantes a tomar en cuenta:

- Aspectos cualitativos: Si se monitorea un discurso se debe considerar aspectos cualitativos, como si el entrevistado enfatiza algo o hace gestos de desaprobación o aprobación, si muestra inseguridad en la frase que está diciendo, es conveniente considerarlo, porque puede ser una información útil.

También se tiene que considerar el medio que publicó la nota, la personalidad del reportero que cubrió la entrevista, etc.

En este aspecto quien monitorea medios debe ser muy observador, pero a la vez imparcial para trasladar los datos con la mayor exactitud posible y no asumir posturas.

Ejemplos:

Si en Radio Sonora informan que Alfonso Portillo tiene apendicitis y deben trasladarlo al hospital, será necesario darle seguimiento a esta nota y confirmar la información con otro medio, ya que en realidad podría estar sufriendo de un leve cólico y le están aumentando para ejercer presión a las autoridades del Sistema Penitenciario para que sea trasladado a través de la presión de los oyentes. O si Mario David García, en Hablando Claro, señala que Carlos Castresana tiene orden de captura, también se debe confirmar la información antes de ser trasladada, ya que en reiteradas ocasiones ha manifestado su desagrado hacia Castresana.

Para informar el contenido de cada nota se debe analizar al medio para determinar cuán imparcial está siendo, la mejor manera de determinar la

veracidad de la nota es contrastarla con otro medio, que puede ser electrónico.

- Aspectos cuantitativos: El analista de medios debe dar seguimiento a la frecuencia que los medios entrevistan a una personalidad, o la duración del tiempo que le asignan o el espacio que dedican a un tema en especial, esto para determinar por dónde va la agenda del medio, que es determinante para tratar la notas referentes a un tema en particular.

Ejemplo:

Si en Prensa Libre entrevistan a los candidatos a Procurador de los Derechos Humanos y a cada uno le asignan un cuarto de página, y a Sergio Morales, le asignan media página, no es de extrañarse, ya que su padre es columnista de ese medio.

Para temas electorales es relevante observar estas situaciones ya que pueden definir si el medio está inclinado hacia un partido en particular. La metodología cuantitativa señala datos más fiables y válidos ya que quien monitorea se limita a trasladar la información, y no hace un juicio de la nota.

Determinación de la cobertura positiva o negativa: Para determinar si la cobertura que realiza el medio es positiva, negativa o parcial se debe analizar el contexto en el que el relato se enmarca, al contenido y tono de la historia.

Ejemplo:

Vicepresidenta Roxana Baldetti gasta Q19 mil de un fideicomiso en perfumería y joyas". El titular de la nota está enmarcado de forma negativa, aunque el contenido explique que fue en regalos para las Primeras Damas de los países a los que viajó para dar a conocer la propuesta de despenalización de la droga. En este caso el contenido y contexto difieren por ello se clasificará como neutral. Si el contenido hubiera sido: Baldetti no aclara el uso de los artículos de lujo, hubiera sido una nota negativa.

- Otros aspectos a considerar: Para la redacción del informe y presentación del análisis es a quién ponen de contraparte en la nota, cantidad de fuentes etc.

Ejemplo:

Si entrevistan al presidente de CACIF y de contraparte al presidente de la cooperativa quien indica que hay más de 50 madres solteras en esta cooperativa a la que se oponen los empresarios definitivamente la nota está parcializada.

Respecto al número de fuentes: en una nota sobre el desbordamiento de un río que se llevó tres viviendas con niños, entrevistan al secretario de Conred y los otros dos entrevistados son de los afectados que perdieron a familiares, causará más impacto la opinión de los afectados que del funcionario que informa que ya se les había evacuado pero que no quisieron salir de sus viviendas.

4.5 Elaboración del Informe de las conclusiones del monitoreo de medios

La manera en la que se dan a conocer las conclusiones del monitoreo de medios es un aspecto crucial de la metodología del monitoreo de los medios, y la manera exacta en cómo se enfoque variará dependiendo del tipo de monitoreo y de quien lo solicitó.

Todos los informes, incluso los pequeños reportes semanales, necesitarán contar con ciertos elementos estándares, incluso si son muy breves en un reporte pequeño:

- Un resumen de la información encontrada.
- Una descripción del proyecto y la metodología.
- Presentación de la información y de la evidencia.
- Conclusiones y en algunos casos, recomendaciones.

4.6 Presentación de las conclusiones del informe del monitoreo:

En el reporte del monitoreo debe hacerse de manera breve, pero es preciso que contenga un resumen de la información encontrada, una descripción del proyecto y la metodología utilizada, presentación de la información y la evidencia, conclusiones y si es requerido recomendaciones.

Ejemplo:

Titulares	Información	Observaciones	Información
Vicepresidente compra viagra y ropa interior. Prensa Libre	Un reporte del IVE que adjuntaba facturas reveló que la Vicepresidencia compró viagra, ropa interior, banquetes.	Recopilación de información de medios escritos. Espada se muestra incomodo y tartamudea.	Links de declaraciones del vicepresidente en radio X www.lisnespada.HHtyp
Triangulación de fondos en la Vicepresidencia Siglo 21	Los fondos del Plan Trifinio fueron desviados para comprar otros artículos.	Contactó al periodista que publicó la nota. En Siglo 21 no entrevistan a Espada sino se limitan a publicar las facturas de las compras anómalas.	Cita un expediente de la IVE, se buscó en internet pero no se obtuvo
Corrupción en Vicepresidencia Tele Diario y Emisoras Unidas	Secretario de la Vicepresidencia firmó cheque con los que se pagó alimentos y otros artículos con fondos del plan trifinio.	Se visitó el sitio de Guatecompras	Se adjuntan impresiones de licitación en el sitio de Guatecompras

Conclusiones: De acuerdo al monitoreo, lo informado por los medios podría ser verídico porque presentan la documentación que confirma lo publicado. En declaraciones a la prensa el vicepresidente lo confirma.

Se adjunta fotocopias de las publicaciones de los medios escritos y grabación de las declaraciones del Vicepresidente en medios de comunicación en donde inculpa a su secretario privado.

4.7 Tips para el análisis del monitoreo:

- Si un anuncio paga cuatro páginas, se debe observar la independencia del medio si en su interior hay una cifra menor a esta.
- Si el verbo del titular es algo que no ha sucedido, no es de relevancia. Ejemplo: “Congreso podría aprobar ley contra despenalización”.
- Siempre revisar una segunda vez el informe antes de enviarlo, ya que un error podría provocar inconvenientes.
- Las noticias que por mensaje de texto envían algunos medios son de gran utilidad. El analista debe estar suscrito a por lo menos dos de estas.
- Especial atención a los programas de opinión, ya que podría ser el invitado del día alguien del sector, o generar una información relevante. Un ejemplo de ello es el caso Rosenberg, pues fue Mario David García, en su programa Hablando Claro, quien dio a conocer el caso.
- Se debe establecer una relación armoniosa con los reporteros ya que en ocasiones es necesario acudir a ellos para confirmar una información.
- Generalmente la nota roja no es de interés institucional, pero siempre hay que informarse y ser observadores en los nombres de los fallecidos. No es

lo mismo que sufra un atentado un Andrés Castillo en Atescatempa, Jutiapa, que Andrés Castillo, en la Cañada, zona 14.

- Recordar que el analista es los ojos y oídos de la institución, así que debe evitar distractores a la hora de los noticieros.

Conclusiones

A partir de los objetivos trazados y de reflexiones adicionales contenidas en la presente monografía, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se están abriendo campos laborales para los comunicadores sociales en la realización del monitoreo y análisis de medios. Para ocupar estas plazas de trabajo deben conocer cuáles son las tareas del analista y estar actualizados en los cambios e innovaciones de los medios de comunicación del país.

- El perfil idóneo para el analista de medios es un comunicador social que cuente con experiencia como reportero.

- Cada vez, los medios electrónicos van ganando espacios y el analista debe estar al tanto de los mismos.

- El profesional de la comunicación tiene que ser autodidacta para desarrollar habilidades que requiere el perfil del analista de medios.

- El monitoreo y análisis de medios es una labor poco conocida y debe ser más estudiada y enriquecida porque no hay información sobre esta.

- Podemos afirmar que las organizaciones informativas consiguen ejercer un poder, o más bien, una influencia en la sociedad, en la medida que sus integrantes actúan como mediadores y constructores de la realidad nacional.

Recomendaciones:

A los estudiantes de Ciencias de la Comunicación

- Leer diarios, escuchar radionoticieros y ver telenoticieros para que se informen y se documenten de los temas que están en la palestra nacional.
- Leer libros de: historia de Guatemala, política, filosofía, artículos de periódicos extranjeros, revistas institucionales, entre otros, para que adquieran el hábito de la lectura y enriquezcan su vocabulario.
- El internet es básico para las tareas de monitoreo de medios, así que aprender a utilizar todas sus herramientas es fundamental.
- El monitoreo de medios debe realizarse de manera organizada y estructurada.
- El informe que se presenta luego del monitoreo y análisis debe ser innovador y utilizar diferentes herramientas que proporcionan los programas de computación.

A los Docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

- Exigir una correcta redacción y ortografía, en los trabajos de curso que soliciten a los estudiantes.

- Incluir, dentro de los cursos, temas que solo en los medios de comunicación pueden encontrar. Esto le permitirá desarrollar destrezas de gestión de recolección de información.
- Desarrollar la habilidad investigativa a través de las redes sociales e internet

A los Empleadores

- Integrar en el perfil del analista de medios, habilidades personales, que se detallan en esta monografía, que permitan realizar con mayor agilidad el trabajo del analista, ya que solo los conocimientos no son suficientes.

Referencias bibliográficas

1. Alas Alas, Raúl Mauricio. Tesis doctoral: “Framing en la prensa salvadoreña: propuesta de análisis cualitativo, modelo de análisis de contenido cuantitativo para la cobertura informativa de la campaña electoral San Salvador (2003)” (Universidad de Navarra-2004)
2. Alas Alas, Raúl Mauricio. Publicación: “Poder, gobierno y autoridad de las organizaciones informativas”. (2007)
3. Cacif: “Bajo el signo de la pirámide... La historia no contada del CACIF”. (2007)
4. Diccionario Enciclopédico Océano. Grupo editorial Océano (1991)
5. Enciclopedia Encarta 2002. Microsoft Corporation
6. Fuentes Knight, Juan Alberto “Rendición de cuentas” (2011)
7. Harris Stacey, “La organización de Recursos Humanos de alto impacto” (2001)
8. Hume David “Teoría del conocimiento” (1711-1776)
9. Informe Delors, Unesco 1996
10. Millán- Puelles, A. “El interés por la verdad” (Madrid 1997)
11. Sergio Ernesto Paz Velásquez. Tesis: “Consecuencias jurídicas en el ejercicio de la libre emisión del pensamiento de los comunicadores sociales en Mazatenango, Suchitepéquez”. (Universidad Panamericana 2011)
11. Tedesco Juan Carlos: Ensayo: “La educación y las Nuevas tecnología de la información” (2000- pág. 41)

E- grafía

1. Análisis de contenidos

<http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque5/pag2.html>

Fecha de consulta 8 de noviembre de 2011

2. Características y funciones de los medios de comunicación

<http://www.hiru.com/ciencias-sociales/los-medios-de-comunicacion-social>

Fecha de consulta: 14 de febrero 2012

3. Formulación, evaluación y monitoreo de proyectos sociales

http://www.eclac.cl/dds/noticias/paginas/8/15448/manual_dds_200408.pdf

Fecha de consulta 30 de abril de 2012

4. Emisoras Unidas: 40 años de historia

<http://www.elperiodico.com.gt/es/20041017/actualidad/8393/>

Fecha de consulta: 3 de abril de 2012

5. Etapas del análisis de puestos (Stacey Harris)

<http://psicologiayempresa.com/etapas-del-analisis-de-puestos.html>

Fecha de consulta 7 de diciembre de 2011

6. Elaboración del perfil de competencias del especialista web

<http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/rrhh/perficompe.htm>

Fecha de consulta 7 de diciembre de 2011

7. Enfoques estratégicos de la administración de personal.
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/enfoestraadm indepers.htm>
Fecha de consulta 9 de diciembre de 2011

8. IMAS de educación en el riesgo de las minas, Guías mejores prácticas 3
http://www.unicef.org/colombia/pdf/Minas_parte3_07_p.pdf
9. Fecha de consulta 30 de abril de 2012

10. Medios de comunicación de masas: evolución y clasificación
<http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/sociedu/22/22.pdf>
11. Fecha de consulta 12 de diciembre de 2012

12. Medios masivos de comunicación. Internet
<http://www.monografias.com/trabajos14/comunicacion/comunicacion.shtml>
13. Fecha de consulta 11 de noviembre de 2012

14. Mercado. <http://www.topbrandsguatemala.com/PDF/92-93%20prensa%20libre2.pdf>
15. Fecha de consulta: 3 de abril de 2012

16. Metodología para el monitoreo de los medios <http://aceproject.org/aces/topics/me/mee/mee04/onePage>
17. Fecha de consulta: 24 de abril de 2012

18. Métodos cuantitativos de monitoreo de los medios de comunicación

<http://aceproject.org/ace-es/topics/me/mee/mee04/mee04b>

19. Fecha de consulta 1 de mayo de 2012

20. Monitoreo informativo http://orbitmedia.com.mx/Mon_Informativo.htm

21. Fecha de consulta 30 de abril de 2012

22. Monitoreo e indicadores

<http://www.oei.es/idie/mONITOREOEINDICADORES.pdf>

23. Fecha de consulta 30 de abril de 2012

24. Perfil profesional <http://www.recursoseees.uji.es/fichas/fc12.pdf>

25. Fecha de consulta 20 de noviembre de 2011

26. Red de conocimientos electorales. <http://aceproject.org/ace-es/topics/me/mee/mee04/onePage>

27. Fecha de consulta: 1 de mayo de 2012

28. Radio Punto <http://www.radiopunto.com/>

29. Fecha de consulta 1 de mayo de 2012

30. Radio Sonora <http://www.sonora.com.gt/>

31. Fecha de consulta 1 de mayo de 2012

32. Radio Nuevo Mundo <http://nuevomundoradio.com/>

33. Fecha de consulta 1 de mayo de 2012

34. Radio Emisoras Unidas <http://noticias.emisorasunidas.com/programacion>

35. Fecha de consulta 1 de mayo de 2012

36. XVIII años de Radio Cadena Sonora

http://www.sonora.com.gt/index.php?id=149&id_seccion=129&id_noticia=35275

37. Fecha de consulta: 3 de abril de 2012

38. Estándares internacionales de medición en el acceso a la comunicación y derecho a la información.

<http://www.periodistasenlinea.org/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=8848>

39. Fecha de consulta 29 de abril de 2012