

Material Imprimible

Curso Prensa y comunicación

Módulo 4

Contenidos:

- Seguimiento y control
- Monitoreo de medios
- *Clipping*
- *Readership y rating*
- Audiencia

Seguimiento y control

De acuerdo con la investigadora Amado Suárez, una vez realizado el trabajo de contacto y envío, es necesario saber dónde ha sido publicada la información, con qué extensión, cuál ha sido el enfoque, qué datos se utilizaron, y qué otras fuentes se consultaron. Estos datos ayudarán a evaluar el desempeño y planificar futuras acciones.

Asimismo, Amado Suárez sostiene que para realizar una adecuada evaluación del trabajo de prensa y de la repercusión conseguida, debe reunirse material suficiente para poder realizar un control cuantitativo, es decir, tenemos que saber la cantidad de artículos, de minutos en el aire, cantidad de participaciones en programas, entre otros. Estos datos permitirán, luego, elaborar conclusiones sobre el tratamiento recibido en cada caso y el valor que ha tenido en la repercusión de la entidad o de la persona.

Hay ciertos métodos para ordenar el material recopilado, de modo que pueda ser circulado entre los interesados en conocer las repercusiones de prensa.

Además, es fundamental organizar un archivo para sistematizar los resultados, ya que esto no sólo servirá a los efectos del plan de prensa. El control de lo publicado sirve para actualizar los datos para futuros contactos y para tomar en cuenta de determinados detalles que tienen que ver con la nota y su proceso de producción, como por ejemplo, qué recursos fueron más eficientes, qué cuestiones el periodista no tuvo en cuenta, cuáles fueron las respuestas a los requerimientos, etc.

Algunas de las prácticas de uso corriente que ayudan a organizar un procedimiento de control de lo publicado son las siguientes:

- Primeramente, el registro de participaciones, es decir, llevar un control de los requerimientos de prensa y la respuesta dada, como por ejemplo, anotar fecha y medio al que se le concedió una entrevista. Esto permitirá, en el futuro, identificar esta participación y localizar eventualmente la transcripción o la nota gráfica, que da cuenta del desempeño del área.
- También se pueden hacer recortes de prensa, o sea, archivar las notas publicadas, registrando en cada caso la fecha y el medio en el que apareció. Dependiendo de la magnitud del área de prensa, este trabajo puede hacerse informalmente, desde la lectura cotidiana de los principales medios, o solicitar el servicio de las agencias de seguimiento de prensa.

- A diferencia del anterior, que incluye la totalidad de la nota, el recurso de extracto de prensa es un resumen periodístico que transcribe solo los párrafos más salientes o realiza una síntesis. Este es de utilidad para circular mucha información entre un grupo de interés sobre lo que se publica en la prensa.
- Por su parte, los canales de suscripción permiten suscribirse a un canal de información que es entregado directamente a un lector RSS o al navegador Web. De esta manera, en lugar de visitar diversas páginas en busca de información, se pueden configurar estos canales para obtener una permanente actualización de sitios claves.

A su vez, Amado Suárez plantea que los recortes pueden organizarse en lo que se llama “libro prensa”, clasificados por fechas, temas y medios. Por ejemplo, una revista o boletín de prensa permite dar a conocer repercusiones de prensa sobre un tema, o hacer un resumen de lo publicado por los medios, con comentarios y enlaces relacionados. Muchas organizaciones de la sociedad civil, como grupos ecologistas, suelen publicar en su página web estos resúmenes como forma de mostrar la repercusión pública que tienen sus acciones.

Adicionalmente se puede recurrir a técnicas más profesionales de investigación de lo publicado, como el análisis de contenido, que es un conjunto de técnicas para la exploración de materiales informativos de cualquier tipo, desde documentos y textos literarios, hasta periódicos y mensajes de radio, cine y televisión.

Esta técnica sirve para realizar una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, sus significados y rastrear huellas que permitan inferir datos de su modo de producción. Para identificarlas, por ejemplo, se pueden cuantificar las fuentes que aparecen en las noticias y los recursos de prensa que se utilizaron para aportar la información, de modo de ver cuáles son los que priorizan cada medio.

De acuerdo con la investigadora argentina, dado que la exposición a los medios es siempre limitada y selectiva, sólo un control sistemático puede dar una visión representativa de ésta. Con esta metodología, se evita sacar conclusiones sobre la cobertura que tuvo un tema en base a experiencias parciales o personales, en la medida en que el análisis de contenido brinda una perspectiva para analizar los datos y los presenta de manera gráfica para su comparación.

Otra técnica es el monitoreo de medios, que se trata del seguimiento de lo publicado sobre una marca o un tema en los medios, pero también en blogs, foros, sitios de Review y redes sociales.

La web de segunda generación es una construcción colaborativa, por lo que empieza a cobrar importancia no sólo lo que se publica en sitios institucionales o en los medios tradicionales, sino también en los blogs personales o en los comentarios que se dejan en esos espacios. El monitoreo puede servir para relevar potenciales crisis, en la medida en que permite rastrear comentarios hostiles, foros de quejas de consumidores, o la situación de los competidores.

Amado Suárez afirma que como parte de un plan de comunicación, el trabajo de prensa debería evaluarse no por la cantidad de noticias obtenidas, sino por el cumplimiento de los objetivos que la herramienta tenía dentro del plan de comunicación.

Como instancia mínima de evaluación del desempeño del equipo de prensa, deberían analizarse, en función del trabajo realizado, las notas publicadas y el presupuesto empleado.

Una investigación más compleja considerará el grado de conocimiento de la información que tienen los públicos, lo que puede hacer por formas indirectas, tales como los llamados telefónicos recibidos luego de la publicación de una noticia, cantidad de asistentes a un acontecimiento anunciado, entre otras.

En cualquier caso, tener presente la necesidad de medir resultados desde el inicio ayuda a llevar un registro de datos que pueden servir para análisis posteriores.

Algunos índices de desempeño pueden surgir de las siguientes mediciones:

- En primer lugar, de la producción de material informativo, y sobre esta se puede decir que un mínimo control de la actuación surge de registrar la oferta de información, como por ejemplo, cuántos comunicados se enviaron, cuántas carpetas se prepararon o cuántos periodistas se contactaron, y la demanda, es decir, solicitudes de información, consultas. Estos datos se pueden cruzar con las publicaciones obtenidas para evaluar resultados y programar acciones futuras.
- Otra manera de medir es a través de la exposición al mensaje, dado que las noticias publicadas a raíz de una acción de prensa permiten estimar la cantidad de personas que pueden haber visto el mensaje. Se pueden considerar las apariciones en los medios, es decir, las notas publicadas, o bien el impacto de los medios, que surge de multiplicar las notas por el número de lectores de la

publicación. Se debe tener claro que exposición a un mensaje no es de por sí conocimiento, pero la primera es condición de la segunda.

- También los comentarios y repercusiones, ya que hoy pueden monitorearse cuántos sitios o medios reprodujeron la información, o qué cantidad de comentarios de lectores y de qué tipo.
- Asimismo, una forma de medir efectos en los destinatarios puede derivarse de la cantidad de llamados que se reciben pidiendo información sobre algo publicado, o la cantidad de visitas que recibieron en el sitio web. Es decir, se puede medir efectos a partir de las solicitudes
- La equivalencia publicitaria, también llamada *publicity*, la utilizan las agencias de relaciones públicas para medir su desempeño. Para esto, traducen el espacio que ocupó la nota al valor publicitario que tendría de haberse comprado el espacio equivalente, o multiplican la cantidad de minutos en el aire, por el costo que tendrían de haberse contratado. Esto es lo que en la jerga se llama *publicity*, que se refiere a las noticias que publican o emiten los medios sobre una marca. Amado Suárez sostiene que si bien la equivalencia publicitaria es una práctica extendida, es muy discutible esta base de medición porque no siempre la aparición en un medio puede traducirse a su valor en dinero. Por ejemplo, ¿cómo se cuantificarían las notas negativas?, ¿sirven los valores diferenciales de la publicidad en páginas pares o impares para evaluar el impacto de una noticia?, entre otros.
- Otra medición es la concurrencia de personas, si es que se trata de la difusión de un encuentro o una convocatoria a un acto público. Allí la cantidad de asistentes puede dar una idea de la repercusión de las notas periodísticas.
- El grado de concienciación del público también es otro tipo de medición. Sobre esta podemos decir que no siempre la exposición al mensaje significa que éste fue percibido y comprendido por el público. Esto se comprobaría analizando las actitudes o las acciones generadas a partir de la exposición a la información. Por ejemplo, una agrupación ecologista podría medir la exposición al mensaje por la cantidad de personas que ingresaron al sitio desarrollado para alguna campaña, y la concienciación que tuvo su mensaje en función de las adhesiones que ganó para su petición luego de la publicación de una nota, como por ejemplo, la cantidad de personas que firmaron el petitorio. El registro permite conocer distintos grados de efectos desde la simple emisión de mensajes, pasando por su comunicación, para analizar la comprensión y los efectos que ella genera. Como señala la teoría de la agenda *setting*, los efectos de la acción de la prensa no

pueden deducirse de la mera publicación de las noticias, sino que deben indagarse mediante estudios de opinión coordinados el análisis de lo publicado.

No obstante, el área de prensa puede evaluar su desempeño a partir de ciertas preguntas relacionadas con el plan de trabajo:

- ¿Se planificaron adecuadamente las acciones de prensa?
- ¿Han comprendido los destinatarios el mensaje a transmitir? ¿Lo han comprendido los periodistas?
- ¿Se han cumplido los objetivos trazados?
- ¿Fueron suficientes los recursos asignados? ¿Hubo gastos imprevistos?
- ¿Qué aspectos pueden mejorarse para futuras acciones?

Monitoreo de medios

El monitoreo de medios es esencial para todas las marcas, empresas e instituciones. ¿Por qué decimos esto? Porque con el monitoreo pueden realizar un seguimiento de las menciones a su negocio.

Básicamente, el **monitoreo** se refiere a la actividad de vigilar los canales en los que la marca ha emitido un mensaje para detectar qué reacciones ha tenido en la audiencia meta con el fin de atenderlas y actuar en consecuencia.

Asimismo, se puede monitorear un tema, una persona, una campaña publicitaria, entre otros, no solo una marca u organización, y de medios regionales, nacionales o locales, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo.

Dado que tradicionalmente los medios de comunicación se limitaban solamente a los medios impresos, de manera natural, el seguimiento también se limitó a estos medios. Luego se expandió a la radio y la televisión, y tiempo después, a los medios digitales y fuentes de información en línea, sobre los que aprenderemos más adelante.

Generalmente, el servicio de monitoreo de medios de comunicación se realiza a través de empresas privadas que proveen estos servicios a otras empresas, agencias gubernamentales, organizaciones e individuos, que en base a una suscripción diaria, semanal y/o mensual, reciben copia de lo registrado, recortado y archivado en el período

contratado, informes de observación, análisis de contenidos, etc., conocido en el mercado comúnmente como *clipping*, sobre el que aprenderemos más adelante.

Para monitorear un medio impreso, como un diario o una revista, se puede utilizar el *clipping*, y además hay que tener en cuenta que en la actualidad, gracias al auge de internet, muchos medios tienen versiones digitales. Sin embargo, en la gran mayoría de los casos, el contenido digital difiere del contenido impreso, por lo que no hay que obviar o ignorar su monitoreo.

En cuanto a la radio y la televisión podemos decir que el monitoreo se hace a través de la escucha o visión de los programas para poder encontrar las notas o menciones que le puedan interesar a la empresa u organización.

No obstante, en la actualidad, también gracias a internet, se puede acceder a ellos gracias a los podcasts o grabaciones del programa en vivo subidas posteriormente a plataformas como YouTube. También se puede recurrir a agencias especializadas en monitoreo para acceder a contenidos pasados.

Ahora nos preguntamos... ¿Cómo se puede elaborar un plan de monitoreo útil para una marca? en primer lugar, se deben establecer objetivos claros. Y para esto, la empresa se tiene que preguntar:

- ¿Para qué se va a hacer el monitoreo?
- ¿Queremos ahorrarle tiempo a nuestro equipo de relaciones públicas o marketing?
- ¿Queremos aprovechar más oportunidades en los medios?
- ¿Queremos más inteligencia de mercado?
- ¿Queremos colocarnos adelante de nuestra competencia?
- ¿Tenemos algún influencer, medio o líder de opinión que nos interese monitorear?

Otras preguntas clave que podrían servirle a la compañía para realizar su estrategia de monitoreo son:

- ¿Quiénes son nuestras audiencias clave y en qué plataforma suelen hablar de nosotros?
- ¿Quiénes son nuestros aliados y críticos?
- ¿Quiénes son los influencers principales de nuestra industria?

También se puede preguntar:

- ¿Qué métricas son importantes para nosotros o para nuestros accionistas?
- ¿Qué tipos de plataformas queremos monitorear?
- ¿Qué regiones necesitamos cubrir y qué idioma hablan?

De igual manera, la empresa puede preguntarse sobre el cuándo:

- Hablando de monitoreos diarios, ¿cuándo es el momento más importante a monitorear?
- ¿Cuándo necesitamos recibir alertas de los monitoreos?
- ¿Cuándo se generarán los reportes?

Asimismo, se puede preguntar acerca del dónde:

- ¿Dónde queremos recibir los reportes?
- ¿Dónde queremos ver todos los datos recopilados?
- ¿Dónde nos ayudarán en caso de que tengamos dudas sobre el monitoreo?

También se puede preguntar por el qué tanto, como por ejemplo:

- ¿Qué tan importante es el servicio al cliente para nuestra marca?
- ¿Qué tan importante es el valor de inversión vs. *performance*?
- ¿Qué tanto vamos a compartir los resultados del monitoreo con los directivos de nuestra empresa?

A la hora de contratar una plataforma o empresa de monitoreo, la organización o empresa debe tener en cuenta las siguientes cosas:

- Debe tener la capacidad de configurar todas las palabras claves para tener la información necesaria sobre la empresa, sus directivos, la competencia y la industria en general
- La información que se monitorea debe cargarse a la plataforma en el menor tiempo posible después de publicada la noticia en los medios, con su respectiva fecha de emisión
- La plataforma debe tener la capacidad de filtrar la información, para descartar lo que no tiene que ver con las necesidades de seguimiento del monitoreo

- La empresa debe tener a su disposición el recorte de la noticia en formato PDF si es en medios impresos y el audio o video completo, si es en medios audiovisuales, cada uno con su respectiva valoración económica
- Como el objetivo es optimizar tiempo, la plataforma debe estar diseñada para ser usada fácilmente por cualquier persona y con sólo un clic generar reportes con las noticias del interés de la compañía
- La plataforma debe servir como hemeroteca donde estén almacenados los históricos del monitoreo.

Clipping de prensa

De acuerdo con Vanesa Carrasquilla, el **clipping de prensa** es una recopilación de artículos, entrevistas, reportajes o noticias que hablan sobre una empresa o negocio.

En inglés, la palabra “clipping” significa “recorte de periódico”, por lo que podemos decir que es un elemento muy importante a utilizar para poder conocer el impacto que una marca o empresa tiene en la sociedad.

El clipping, según Carrasquilla, no es un documento que la empresa envía a los periodistas para presentarles alguna novedad sobre su negocio, como sí lo son, por ejemplo, la nota de prensa o el dossier. Este documento, en cambio, es, sobre todo, de gestión interna para la compañía.

Es decir, gracias al clipping, la organización puede tener localizadas y bien organizadas todas aquellas apariciones que ha ido consiguiendo a lo largo del tiempo o después de hacer una campaña de prensa.

Pero... ¿cuáles son los objetivos de esta herramienta?

- Construir la imagen de marca, es decir, la organización sabrá qué presencia tienes en los medios y qué es lo que se dice de ella
- Mejorar la reputación y posicionamiento, dado que salir en los medios de comunicación sigue aportando prestigio y credibilidad
- Controlar el discurso, o sea, analizar si el mensaje que quiere hacer llegar es el que está calando o no a nivel social y, por lo tanto, si debe o no reajustarlo
- Asimismo, prevenir una crisis de marca, ya que permite adelantarse a cualquier posible situación que ponga en riesgo la reputación del negocio

- Detectar oportunidades para salir en los medios de comunicación, dado que estar al día de la actualidad le ayudará a la empresa a diseñar acciones concretas para convertirse en referente en un determinado ámbito
- Conocer los periodistas especializados de su sector, lo que es imprescindible, ya que construir una relación de confianza con ellos es fundamental para que el negocio tenga una presencia constante en la prensa.
- También tiene el objetivo de analizar la competencia y ver en qué posición está la empresa respecto a ella, ya que conocer qué hace la competencia y qué repercusión tiene en los medios la ayudará a trazar su estrategia.
- Medir el impacto de las campañas de prensa, es decir, evaluar los resultados conseguidos después de una acción concreta en los medios
- Y calcular el valor de imagen social del negocio, o sea, cómo se percibe por parte del público y los consumidores.

Asimismo, Carrasquilla sostiene que cuando se empezó a usar este documento se hacía solo con las apariciones en los periódicos, ya que, como aprendimos, clipping significa recorte. No obstante, con el paso de los años, también se incluyó en el clipping de prensa las radios y las televisiones. Es decir, se utilizaban todos los medios tradicionales.

Más adelante, con la llegada de internet y las nuevas tecnologías, este seguimiento comenzó a realizarse también sobre los medios digitales, especialmente, de webs y blogs con alguna relevancia especial para el sector de la empresa u organización.

Según Antonella Catucci, especialista en comunicación corporativa, “para poder realizar un buen clipping de prensa es necesario saber valorar bien las noticias teniendo en cuenta las apariciones más destacadas.”

A esto, Catucci agrega que “dentro de todos los medios se debe de realizar una división, destacando primeramente el nivel de prestigio y de impacto que tiene una información al aparecer en ellos.”

Además, la especialista sostiene que “es importante evaluar qué tipo de impacto tiene la información sobre las personas.” Por ejemplo, si una campaña publicitaria, tras ser emitida en diferentes plataformas, ha tenido un mayor impacto en un tipo que en otro, la empresa deberá destacarlo y asumirlo correctamente.

De igual manera, Catucci afirma que existen, por lo menos, los siguientes 6 tipos de clipping de prensa:

- Los clipping de presencia sirven para valorar la repercusión que ha tenido la empresa o marca en todos los medios de comunicación
- En los clipping por temas se clasifican las noticias en temas de interés para el cliente para poder calcular y comparar el impacto. Estos se encargan de explicar cuáles son los temas que provocan más valoración y brindan la oportunidad de evaluar el impacto en la imagen de cada uno de los temas.
- Los clipping que realizan una evaluación económica de la comunicación sirven de base para poder revisar la evolución del valor aportado por las acciones del departamento de comunicación y/o agencia externa, respecto a un período concreto, un tema, acción o evento concreto.
- Los clipping de reputación mediática, por su lado, se encargan de medir la influencia en la evolución de la imagen corporativa percibida por el público a través de los medios de comunicación.
- Los clipping de viralidad encuentran el origen de las informaciones para poder detectar líderes de opinión y/o influencers.
- Y los clipping de competencia comparan el posicionamiento de la empresa respecto a sus competidores en diferentes aspectos

Por su parte, Carrasquilla manifiesta que aunque existen diferentes opciones de clipping, las dos más extendidas son, por un lado, el clipping de prensa puntual, que hace referencia a la recopilación de publicaciones en medios que se consiguen cuando, por ejemplo, se hace una campaña de prensa. Y, por el otro, el clipping de prensa histórico, que es el clipping de prensa que recoge todos los artículos, entrevistas, reportajes o noticias que le han dedicado a lo largo del tiempo a la empresa.

Bien, ahora llegó el momento de preguntarnos... ¿Cómo hacer un clipping de prensa? Veamos.

- En primer lugar, es importante intentar abarcar todos los medios de comunicación posibles. En el caso de que se realice para una empresa, es esencial centrarse en los medios especializados del sector al que pertenece.
- A su vez, el seguimiento debe ser constante, independientemente de la periodicidad con la que se realice el informe. Es decir, se deben conocer las

noticias de la empresa y el sector diariamente para tener un cuadro completo de toda la información.

- Al localizar una noticia de la empresa o el sector a la que pertenece, se debe guardar cronológicamente. En caso de que el medio sea de papel, es recomendable hacer un escaneado, y evitar posibles deterioros del material
- Por último, cuando llegue el momento de realizar el clipping, teniendo la información ya ordenada de forma cronológica, sólo resta analizarla. Al hacerlo, las conclusiones deben redactarse en un informe, y las noticias, ser presentadas en un dossier por separado.

Según Carrasquilla, este documento debe hacerse cuando una empresa u organización se lance a contactar con los periodistas para hacer una campaña de prensa, o también si la empresa ya goza de cierto posicionamiento público y social.

Pero, principalmente, debe hacerse para controlar qué se está diciendo, por si la organización necesita reaccionar y enviar un comunicado.

Una vez que la empresa tiene este documento, es muy importante que le saque provecho, especialmente para sacar el máximo rendimiento al tiempo y a los recursos que ha invertido.

De acuerdo con Carrasquilla, en primer lugar, aunque es muy difícil cuantificar económicamente las diferentes apariciones, es interesante saber el dinero que la empresa ha ahorrado en publicidad al conseguir que le dediquen una entrevista, por ejemplo, en un medio de comunicación.

¿Cómo se puede saber este dato? Mediante las tarifas publicitarias de cada medio. De esta manera, la organización tendrá una idea aproximada de lo que cuesta una aparición como la que ha conseguido, después de enviar una nota de prensa.

Después, la organización tiene que elegir las mejores apariciones en los medios y publicarlas en la sala de prensa o en el apartado de prensa de la web, ya que mostrarlas públicamente le ayudará a construir el prestigio de su negocio. Además, se las puede compartir en las redes sociales, que hoy en día ocupan un lugar importante en las compañías.

El monitoreo de las noticias va mucho más allá del acto de cortar historias y archivar estos contenidos, como se hacía en el pasado.

En la actualidad, el *clipping* tiene un papel estratégico e importante para garantizar una visión completa de la imagen de una empresa en los medios. Es decir, no solo es

importante saber dónde se publican las noticias y cuántas personas las leen, sino también cómo se perciben los mensajes.

Por dicho motivo, es fundamental y necesario evaluar la calidad y el impacto que tienen los mensajes de la organización manera cuantitativa, lo que permite realizar ajustes con precisión a los esfuerzos, pero también es importante considerar el factor cualitativo, que tiene enorme peso y relevancia en el análisis de mensajes.

Para poder analizar el contenido periodístico por sesgo cualitativo y cuantitativo, es necesario saber estructurar un *clipping* de resultados; y para esto, se deben organizar las tareas por etapas, lo que también nos va a permitir facilitar la presentación de reportes.

En primer lugar, se deben establecer metas, es decir, la empresa debe identificar lo que quiere seguir y lo que quiere entender con el *clipping*. En otras palabras, este paso está sentando las bases para su estrategia.

Para esto, la organización puede preguntarse ¿Cuál es el contexto del monitoreo de noticias que quiero hacer? A partir de esto, podrá organizar el *clipping* en categorías como monitoreo sobre el cliente, sobre la competencia, sobre crisis o movimientos políticos.

El segundo paso consiste en elegir las palabras clave que serán monitoreadas. Estas son tan importantes como el establecimiento de los objetivos, ya que los términos clave son la base para la búsqueda de contenido en el entorno digital.

Para definir qué palabras clave son importantes para el monitoreo de las noticias, se puede organizar este proceso de la siguiente manera:

- Regresar a los objetivos de *clipping* y comprender el contexto que se desea analizar
- A partir de ahí, se deben mapear los términos relevantes para el *clipping*, de acuerdo con los temas importantes para la estrategia
- Pensar en términos relacionados con la marca que administra
- Incluir términos relacionados con la competencia
- No nos debemos olvidar de las palabras clave alineadas al sector de la marca o al contexto político
- Comprender que las palabras clave pueden ser el nombre del portavoz, el nombre de la marca, los nombres de los productos, entre otros.

- Además, es esencial entender que la definición de palabras clave está alineada con la efectividad del *clipping*

Cuanto más precisas sean las palabras, más ricos serán los resultados que obtendrá la monitorización.

Bien. En tercer lugar se debe ejecutar el *clipping*, es decir, realizar el monitoreo y análisis de noticias. En otras palabras, este es el momento de elegir alternativas para optimizar el recorte y lograr resultados efectivos en línea con el contexto profesional de la empresa u organización.

Si bien se pueden monitorear las noticias manualmente, debido a la realidad actual, en la que está presente el internet, las redes sociales y los medios digitales, hay muchas fuentes para analizar, por eso hay que estar atentos.

Luego se debe realizar un análisis de monitoreo de noticias. Con el *clipping* hecho y la lista de noticias lista, es hora de analizar el contenido desde ángulos cualitativos y cuantitativos.

En la actualidad, el criterio cualitativo más utilizado en estos momentos es la categorización del contenido periodístico en neutro, negativo y positivo, según el impacto de ese material en la imagen de una empresa. O sea, lo que se lleva a cabo es un “análisis de sentimientos”.

Después se debe evaluar el impacto de una historia, palabra clave o tema en particular. De hecho, es importante hacer esta diferenciación para comprender las repercusiones de un determinado término o tema en la prensa.

Más adelante, después de organizar los materiales monitoreados por el sentimiento, se puede evaluar la motivación del contenido, ya sea espontáneo o provocado, y comprender cuál es el nivel del vehículo.

Por último, se deben crear los reportes, para poder comprender qué es el *clipping* efectivo. Los mismos tienen que ver con informar los resultados de la comunicación, es decir, es el momento en el que la agencia de prensa le muestra a su cliente el impacto de las historias periodísticas en la imagen y reputación de la empresa. Además, también

se puede demostrar el valor del trabajo de comunicación a partir de la inserción de materiales provocados y espontáneos.

Como aprendimos, se pueden crear reportes de *clipping* diarios, semanales y mensuales, por ejemplo. Cada uno tiene sus particularidades, pero todos se pueden optimizar con la ayuda de herramientas de *clipping*.

Asimismo, es importante tener en cuenta que no se deben dejar de lado los reportes y se tiene que organizar la estrategia según las necesidades del contexto profesional de la organización.

Readership

¿Alguna vez escucharon hablar sobre este término? para los medios gráficos, el **readership** es la cantidad de personas que leen un mismo ejemplar de la publicación, es decir, los lectores reales.

Es decir, es la cantidad promedio de lectores que lee cada ejemplar de una revista o un diario.

El *readership* se produce cuando una publicación circula en el hogar o en el trabajo, o bien cuando se pone a disposición de los visitantes, por ejemplo, en las salas de espera de un consultorio médico.

Asimismo, podemos decir que hay dos tipos de lectores: se considera lector primario al que adquiere o recibe la publicación, y lectores secundarios a aquellos que la leen sin haberla adquirido.

¿Cómo se calcula el *readership*? dividiendo el número de lectores, es decir, el número de personas que leen un medio gráfico, por la circulación, que es el total de ejemplares que distribuye un medio gráfico.

Rating

Este término hace referencia a la cantidad de personas que están viendo un programa de televisión o escuchando un programa de radio. Por ende, a mayor rating, mayor cantidad de gente consumiendo el medio de comunicación en cuestión.

De igual manera, es importante saber que el *rating*:

- es siempre un porcentaje sobre el total de hogares/personas que tienen televisión o radio

- está siempre referido a un universo base preestablecido, por lo que un programa tiene tantos *ratings* distintos como segmento de la población consideremos
- y corresponde siempre a un período de tiempo determinado

En Argentina, la empresa Kantar Ibope Media es la encargada de medir el *rating*, y un punto representa a poco más de 110.000 personas frente a la pantalla de la televisión o a la radio.

El punto de índice de audiencia nacional se mide a partir de las 10.000 personas. Esto quiere decir que si 10.000 personas están mirando un programa, el mismo tendrá 0.1 de índice de audiencia, y así aumentando.

Para definir que canal ganó un día determinado, Kantar Ibope Media divide el día en 3 partes: mañana, tarde y noche. La mañana corresponde a los programas a partir de las 12 hasta las 16, la tarde son los programas de 16 a 20, y de la noche o *prime time* forman parte los programas desde las 20 a las 24.

Asimismo, Ibope clasifica el índice de audiencia en bueno, regular y malo:

- Si el *rating* está entre 0 y 5.9 puntos, es malo, casi regular. Sin embargo, este índice de audiencia pasa a bueno si fuese a la mañana
- Si el *rating* está entre 6 y 7.9 puntos, es regular. Si está a la noche, es malo
- Si está entre 8 y 12.9 puntos, el *rating* es bueno, dependiendo el canal
- Y si tiene 13 o más puntos, el *rating* es muy bueno, en todos los canales a todo horario

Argentina tiene un buen historial de índices de audiencia récord, como por ejemplo, la serie de comedia dramática Grande, Pa!, que comenzó a emitirse en el año 1991 y finalizó en 1994 por la pantalla de Telefé. Esta tuvo casi 50 puntos en promedio.

También podemos mencionar a la serie televisiva Amigos son los amigos, que se emitió entre 1990 y 1992 en la pantalla de Telefé y finalizó en 1993 por la pantalla de Canal 9. Esta también tuvo casi 50 puntos de *rating* en promedio.

Ibope tiene instalados en los principales centros urbanos del país más de 4.500 “*people meters*”, también llamados audímetros, que es un aparato que se conecta a algunos televisores y mide la audiencia de manera permanente y automática.

Estos audímetros antes se encargaban de reportar qué canal se sintonizaba en el televisor de un hogar y nada más. Sin embargo, a partir de la expansión del *streaming*, la multiplicación de dispositivos, la generalización de los smart TV conectados a internet o las plataformas de las cableoperadoras que permiten ver un programa horas más tarde de que haya sido emitido, la medición se vio obligada a cambiar.

En la actualidad, según Ariel Hajmi, CEO de Kantar IBOPE Media, “queda muy poco de lo que fueron los ‘people meters’ de otra época. Hoy no solamente está conectado al televisor, que es el dispositivo principal del hogar, sino también con otro complemento se conecta con otros como los teléfonos, tablet y PC, y de esa forma podemos registrar todos los consumos.”

Pero ahora nos preguntamos... ¿Cómo podemos relacionar el *rating* con el trabajo de prensa? Fácil. El *rating* es muy importante para la industria televisiva ya que se vincula a la venta de publicidad.

Las empresas quieren anunciar sus productos o servicios en los programas más vistos. Por dicho motivo, analizan el *rating* para saber cuántas personas ven cada programa. Si un programa tiene un rating alto, habrá más compañías interesadas en anunciar en sus tandas publicitarias. De este modo, el costo de la publicidad por segundo se eleva.

Audiencia

¿Saben lo que es la **audiencia** de un medio de comunicación? Es el número de personas que están viendo o escuchando un programa durante el periodo que dure su emisión.

Por un lado, las empresas y organizaciones utilizan los medios de comunicación para transmitir una idea o para dar a conocer un producto, y por otro, los medios luchan por atraer el interés del público. Entonces, allí se forma la gran batalla por la audiencia.

Por dicho motivo, el estudio de la audiencia es imprescindible para determinar si un programa tiene éxito o si una campaña publicitaria ha tenido un auténtico impacto en el público.

Asimismo, es esencial tener en cuenta que si un medio no tiene audiencia o la audiencia del medio de comunicación no es el público objetivo de la organización, la misma estará malgastando recursos.

Es decir, la empresa no solo tiene que tener en cuenta la cantidad de audiencia, sino también los aspectos cualitativos como la edad o nivel económico que le permitirá posicionarse. Por esto, es esencial conocer la audiencia de cada medio para adaptar las estrategias empleadas.

Según el redactor David López Cabia, en el afán por medir las audiencias es donde entra en juego la denominada “audiometría”, que determina la audiencia al segundo y muestra su comportamiento.

Como aprendimos anteriormente, los audímetros se instalan en el aparato de televisión y transmiten información sobre la actividad de cada uno de los hogares a estudiar.

De acuerdo con López Cabia, el audímetro funciona a través de un simple mando a distancia. Cada persona tendrá una letra en un botón del mando que deberá presionar cuando encienda o desconecte la televisión, o simplemente, cuando empieza o deja de ver el televisor.

No obstante, según López Cabia, no solo se estudia la actividad televisiva de los miembros del hogar. En caso de haber invitados, el mando dispone de una serie de botones para que los invitados indiquen su sexo y edad.

Otras opciones que brinda el audímetro es la posibilidad de expresar la opinión sobre los distintos programas de televisión, informar sobre los días en los que los miembros del hogar estarán de vacaciones o avisar sobre cuándo alguien abandonará de manera prolongada el hogar.

Podemos reconocer los siguientes tipos de audiencias:

- En primer lugar, la audiencia acumulada, que tiene en cuenta a las personas que han visto al menos un minuto del programa. Por ejemplo, en el caso de un programa que se emite una vez a la semana, si un espectador viese el programa todas las semanas, formaría parte de la audiencia acumulada igual que aquellos que solo lo hubiesen visto una semana. Esta audiencia se puede medir de manera diaria, es decir, se realiza un promedio diario, o de manera total, o sea, durante un período de tiempo determinado.
- Por su parte, la audiencia bruta es el resultado de sumar las audiencias de dos o más medios. En el caso de la televisión sería la suma de la audiencia de cada emisión. Esta audiencia frecuentan un soporte comunicativo constante, como los periódicos o la televisión

- También podemos encontrar a la audiencia duplicada, que son aquellas personas que forman parte de la audiencia de dos o más medios de comunicación o de dos o más emisiones de un anuncio.
- La audiencia media, por su lado, es el promedio de espectadores/personas que forman parte de la audiencia de un programa, sobre el resto de la población, desde el principio de su emisión hasta el final del mismo. ¿Cómo se hace para calcular la audiencia media? Fácil. En televisión, se calcula dividiendo la suma de la audiencia en cada minuto del programa entre el número total de minutos.
- Por último podemos nombrar a la audiencia neta, que es el total de personas alcanzadas, por lo menos una vez, por una determinada pauta publicitaria. Para calcularla, debemos restar la audiencia duplicada a la audiencia bruta.

Asimismo, también es importante aprender que existen diferencias entre los términos “*share*”, “*rating*” y “audiencia”.

El *share*, o cuota de pantalla, es una estimación que indica el número total de espectadores de un programa en un momento determinado con respecto al total de personas viendo la televisión. Este sirve para conocer la preferencia del público frente a otros contenidos.

Por su lado, el *rating*, como aprendimos, indica el porcentaje de hogares o espectadores con la televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos en relación al total de personas viendo la televisión.

Esta definición coincide con la de audiencia que hemos estudiado anteriormente, por lo que *rating* y audiencia hacen referencia al mismo concepto.

A través de las mediciones y del estudio de medios, las empresas y organizaciones pueden saber a qué tipo de consumidores se dirigen, podrán determinar su público objetivo, establecer una relación entre el número de anuncios y las ventas de sus productos, y valorar otros impactos de la campaña publicitaria.

Por su parte, los medios de comunicación, gracias a estas mediciones, serán capaces de determinar con quiénes compiten por la audiencia, cómo deben organizar su programación, qué tarifas pueden aplicar a quienes deseen anunciarse o cuál va a ser su posicionamiento.