

MONITOREO DE MEDIOS INHERENTE A LA IMAGEN DE UNA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Mg. Richard Joel Borja Goñi

RESUMEN

El presente trabajo hace un análisis de la importancia de un monitoreo de medios. Los medios de comunicación pueden hundir a través de su Imagen a su empresa o institución. Pero también pueden destruirla. La monitorización efectiva de noticias relativas a su organización es esencial para la continuidad del mismo. La monitorización de tendencias, el conocimiento de la actualidad, la gestión de reputación y el análisis de opiniones son retos a los que se enfrenta la empresa actual y pueden representar la diferencia entre retroceso, estancamiento y crecimiento.

La realización de un monitoreo tradicional es el seguimiento diario de noticias en medios impresos (periódicos y revistas), radio y televisión. Pero en la actualidad, a mediados de la primera década del siglo XXI; viene siendo cada vez más influenciado por las redes sociales. Si se aspira a un liderazgo, en una organización de las empresas o instituciones, deberán considerar estrategias a usarse para hacer frente a lo que se dice en los medios de comunicación social donde se tiene presencia a través de las redes sociales.

PALABRAS CLAVES:

MONITOREOS DE MEDIOS, MEDIOS TRADICIONES, MONITORIZACIÓN EFECTIVA DE MEDIOS, REDES SOCIALES.

ABSTRACT

The present work makes an analysis of the importance of media monitoring. The media can sink through your image to your company or institution. But they can also destroy it. The effective monitoring of news related to your organization is essential for its continuity. Trend monitoring, current knowledge, reputation

management and opinion analysis are challenges faced by the current company and can represent the difference between setback, stagnation and growth.

The realization of a traditional monitoring is the daily monitoring of news in printed media (newspapers and magazines), radio and television. But now, measured from the first decade of the 21st century; has been increasingly influenced by social networks. If you aspire to leadership, in an organization of companies or institutions, you should consider strategies to be used to address what is said in the social media where you have presence through social networks.

KEYWORDS:

MONITORING OF MEDIA, TRADITIONAL MEDIA, EFFECTIVE MONITORING OF MEDIA, SOCIAL NETWORKS.

INTRODUCCIÓN

El análisis de monitoreo de medios en nuestra sociedad parte de un interés de saber que se dice de nuestra Imagen, esto no lleva a cuatro actividades básicas:

- La escucha: Escuchar a los medios sociales es el proceso de recopilar y evaluar lo que se dice acerca de una empresa, persona, producto o marca.
- Seguimiento y análisis: El monitoreo implica hallar tendencias, como preferencias del consumidor en tiempo real, intenciones y sentimientos.
- Comprensión del consumidor: El acceso al entendimiento y conocimiento inigualable de su público objetivo, incluyendo información sobre edad, sexo, estado civil, intereses, antecedentes educativos, historia laboral y aspectos socioeconómicos.
- Análisis del comportamiento: Este tipo de información permite a las empresas diseñar campañas y contenidos hechos a medida, que también fomenten el intercambio de comentarios entre usuarios.

En 1980, el historiador y filósofo danés Lars-Henrik Schmidt, comenzó a desarrollar el concepto de “análisis social”, un nuevo enfoque que, a diferencia de la filosofía y sociología tradicionales, apunta a analizar y reportar las “tendencias de los tiempos”. En otras palabras, se trata de una práctica cuyo objeto no es el de diagnosticar, que pudiesen o no definir o predecir comportamientos de las masas en el largo plazo, sino que busca hallar inclinaciones específicas en el actuar de las personas, resultado de factores que se dan en un periodo determinado, y por diversos motivos.

El monitoreo de redes sociales es también muy útil para usuarios que están en necesidad de medir la visibilidad de una marca en particular, o el impacto de campañas de marketing. Asimismo, permite evaluar la actividad de la competencia y da señales de alerta sobre crisis inminentes. Finalmente, este tipo de análisis puede proporcionar información valiosa sobre nuevas tendencias en los consumidores, así como opiniones, tanto de clientes actuales como potenciales, acerca de diversos temas, marcas o productos específicos.

No es difícil imaginar cómo el acceso a este tipo de información podría estar revolucionando la manera en que las empresas hacen seguimiento a sus mercados e interactúan con sus consumidores y grupos de interés; sin embargo, para realmente entender las potencialidades de esta herramienta, es importante hacer un análisis más fino, que se presenta a continuación.

PARA QUE EL IMPACTO DE SU PRESENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEA POSITIVO, HAY QUE EMPEZAR POR UNA BUENA MONITORIZACIÓN DE LOS MEDIOS.

Manténgase informado

¿Quiere saber lo que están diciendo los medios de comunicación sobre sus productos, sus servicios o sus marcas? ¿Quiere seguir la información publicada sobre ciertas personas o empresas? ¿Desea conocer las últimas noticias sobre avances tecnológicos, normativas, regulaciones y política?.

Cuadro N° 01

Para qué sirve el monitoreo de medios



Cuadro N° 02

Para qué sirve el monitoreo de medios



TÉCNICAS PARA REALIZAR UN ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La técnica para realizar un análisis es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos,... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social.

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. En ese sentido es semejante es su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación,

experimento, encuestas, entrevistas, etc. No obstante, lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.

Todo contenido de un texto o una imagen pueden ser interpretados de una forma directa y manifiesta o de una forma soterrada de su sentido latente. Por tanto, se puede percibir de un texto o una imagen el contenido manifiesto, obvio, directo que es representación y expresión del sentido que el autor pretende comunicar. Se puede, además, percibir un texto, latente oculto, indirecto que se sirve del texto manifiesto como de un instrumento, para expresar el sentido oculto que el autor pretende transmitir.

Por ejemplo, para analizar un periódico, se comienza con analizar la primera plana. La primera plana contiene información destacada sobre el contenido del periódico de mayor interés para el lector. La primera plana contiene información que permitirá que el lector se interese en leer su contenido o leer ciertas secciones. Sin embargo, el mayor interés del análisis de la primera plana es que a través de ella, se puede conocer en profundidad la opinión de un periódico y a lo que éste le da más importancia.

En la portada se destaca la cabecera. El nombre del periódico es el elemento inicial que puede servir de interés al lector que lo estudia por primera vez, ya que muchas veces, el nombre o la repercusión de una publicación, sobre todo si es local, está íntimamente unido con la historia de una localidad. Aunque nunca lo hayan leído, lo han visto en los quioscos, lo han oído constantemente en su vida si son niños o adolescentes, o en el trabajo si son adultos. Es la ocasión para contar historias, anécdotas, o chismes ligados a la vida del periódico, acercando así el medio de comunicación a situaciones relacionadas con el entorno vital de los alumnos.

En la cabecera están incluidos igualmente otros datos, que los propios alumnos buscan y sobre los que puede preguntar: el año, el número, la antigüedad o el

precio. Todos y cada uno de los datos pueden servir de punto de partida para provocar nuevas situaciones de aprendizaje y al mismo tiempo suscitar el interés por otras realidades. Es conveniente hacer constantemente referencias a otros medios de comunicación conocidos por los alumnos, sobre todo a la radio y la televisión, en los que también se utiliza la misma terminología que en la prensa. Este punto es de suma importancia, ya que pronto realizarán su propio periódico al que habrá que asignarle un nombre que refleje lo que el periódico quiere ser.

En general, para analizar un contenido cualquiera, es importante Identificar:

El autor, propósito del texto, fecha y lugar (contexto), el Origen el texto (Político, jurídico, social, económico, testimonial, carta, diario, etc.) , Tipo del texto (Primario o Secundario); Analizar, subrayando las ideas principales de cada párrafo y relacionando las ideas principales de una manera comprensiva.

Luego de tener la información previa, se debe explicar: ¿Qué quiere comunicar el autor? ¿Cuál es el propósito del documento? ¿Que nos propone el autor acerca el contexto? y luego interpretar el contenido según el contexto, sus causas y consecuencias y así llegar a conclusiones.

Es importante tomar en cuenta que un mensaje no se percibe de igual manera en los diferentes medios de comunicación. En algunas personas, un mensaje puede tener más profundidad por medio de imágenes y sonidos pero para otras un medio escrito les da la oportunidad de poder informarse de una manera más completa.

CONCLUSIONES

La importancia de los medios de comunicación no sólo reside en el hecho de que sean una herramienta más que útil para una de las necesidades más primarias del ser humano, la interacción social, sino que además han jugado un papel imprescindible en la formación de la Opinión Pública, llegando incluso a ser fundamentales para la creación o hundimiento de algunas empresas o instituciones.



El monitoreo de datos es el seguimiento a determinadas acciones que podemos cuantificar y que nos arrojarán datos relevantes para la estrategia.

La evolución tecnológica, y en concreto, la aplicada a las nuevas tecnologías de la comunicación, como hemos experimentado desde los últimos años desde la aparición de internet, se han desarrollado nuevos medios virtuales de comunicación de masas, que permiten que la transferencia de información se realice de forma globalizada e inmediata. El monitoreo de medios incide directamente sobre la calidad de decisiones.

BIBLIOGRAFIA

1. Tello Mejía. Lidverht, 1982, ^a "Lenguaje y Comunicación", Ediciones INFV, Lima.
2. Price, Vicent, 1995, "La opinión pública", Barcelona – España.
3. Dadme y otros, 2007, "Medios de comunicación y opinión pública", Madrid
4. <http://aceproject.org/ace-es/topics/me/mee/mee04/mee04a>
5. http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion
6. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801511>