

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES
Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



“IMAGEN MEDIÁTICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA EN LOS PRINCIPALES DIARIOS DE AREQUIPA, 2015”

Tesis

Presentada por el Bachiller:
Daniel Andrés García Flores

Para optar el Título Profesional de:
Licenciado en Comunicación Social
Mención: Comunicación Empresarial
y Relaciones Públicas.

Arequipa – Perú

2015

Dedicatoria:

“A mis padres, que me enseñaron a escoger y a poner ante todo las cosas más importantes, para que luego venga todo lo demás; a mi hermana, quien es modelo de esfuerzo y perseverancia y me anima a seguir adelante, y a mis amigos de la OIPI, que me recibieron como un amigo, dispuestos a enseñarme, y gracias a ellos el trabajo se volvió grato”

Daniel García Flores



Agradecimientos

Quiero agradecer, en primer lugar, a Dios por haber puesto todos los acontecimientos que me llevaron a estar aquí hoy, presentando esta investigación.

Agradezco, de manera especial, el apoyo de mi familia, en especial de mis padres, que me apoyaron y respetaron mis decisiones en todo momento y me dieron el empuje necesario para continuar adelante.

Doy las gracias a todos los profesores que, en el transcurso de mi carrera, me enseñaron no solo el conocimiento académico, sino la pasión por la comunicación; a ser una mejor persona, a lidiar con los problemas y algunos secretos para el buen desarrollo de la profesión.

Cómo no agradecer a la gran familia de la Oficina de Imagen y Promoción Institucional de la universidad, que me inculcaron la pasión por el trabajo y me apoyaron en todo momento, a conseguir la información necesaria, en la recolección de datos y me corrigieron en los momentos de distracción.

Finalmente agradezco a todos los que en alguna medida me apoyaron y animaron a seguir adelante.



ÍNDICE

Contenidos	páginas
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	10
1. EL PROBLEMA	10
1.1. Enunciado	10
1.2. Variables e Indicadores	10
1.3. Interrogantes	11
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. OBJETIVOS	12
4. MARCO DE REFERENCIA	12
4.1. Marco Institucional	12
4.1.1. Ubicación y Localización	12
4.1.2. Historia	13
4.1.3. Identidad: misión y visión	14
4.2. Marco Teórico	15
4.2.1. Imagen	15
4.2.1.1. Definición de Imagen	15
4.2.1.2. Formación de la Imagen	16
4.2.2. Imagen Pública	16
4.2.2.1. Definición de Imagen pública	16
4.2.2.2. Formación de la Imagen a través de la prensa	17
4.2.2.3. Auditoría de Imagen	19
4.2.3. Medios de Comunicación	21
4.2.3.1. Efectos de los medios de comunicación	21
4.2.3.2. Diario	22
4.2.3.3. Noticia	22
4.2.4. Imagen mediática	23
4.2.4.1. Definición	23
4.2.4.2. Estudios de la imagen mediática	24
4.2.5. Dimensiones de la Imagen Mediática	25
4.2.5.1. Notoriedad Mediática	25
4.2.5.2. Atributos Mediáticos	26
4.2.5.3. Favorabilidad mediática	29
4.2.6. Gestión de la Imagen Mediática	29
4.2.6.1. Metodología de evaluación	30
4.2.6.2. Análisis de contenido	30
4.2.6.3. Fases del análisis de contenido	31
4.3. Antecedentes del problema	34

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	39
1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	39
1.1. Técnica	39
1.2. Instrumento	39
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	39
2.1. Ámbito de localización	39
2.2. Unidades de estudio	39
2.2.1. Corpus	39
2.2.2. Subcorpus	39
2.2.3. Temporalidad	39
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	40
3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos	40
3.2. Procesamiento de la información	40
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
CONCLUSIONES:	74
SUGERENCIAS:	75
Lista de referencias	76
ANEXOS	78



RESUMEN

El presente trabajo de investigación de Tesis titulado: “IMAGEN MEDIÁTICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA EN LOS PRINCIPALES DIARIOS DE AREQUIPA, 2015”, tuvo como propósito analizar la imagen de la universidad formada a partir de la información publicada en los diarios de Arequipa.

Se plantearon como objetivos: conocer y determinar el nivel de exposición y relevancia que tiene la universidad en los diarios, señalar los atributos cognitivos y emocionales que los diarios usan en su información y asocian a la universidad, e indicar la valoración de la información publicada, por los diarios, sobre la universidad.

Para realizar este estudio, se analizó un corpus compuesto por toda la información noticiosa publicada sobre la Universidad Católica de Santa María, por los diarios de Arequipa, en sus 54 años de vida institucional, y se trabajó con un subcorpus constituido por información noticiosa de cuatro diarios (El Pueblo, la República, Correo y Noticias) de los años 2013 y 2014.

Los datos se obtuvieron con la técnica del análisis de contenido, usando una ficha de recolección de datos obtenida a partir de estudios semejantes, y adaptada a este trabajo. Éstos fueron ordenados, tabulados y trasladados a 17 tablas estadísticas con sus respectivos gráficos, y procesados para su respectivo análisis e interpretación.

Como resultados se puede decir que el volumen de la información publicada sobre la UCSM es alto, pero disminuye notoriamente en los meses cercanos a vacaciones. La mayoría de la información tiene un formato noticioso y es acompañada de imágenes. También se observa que la información difundida por la universidad es poco usada en los diarios. Además se aborda muy poco los temas sobre servicios, oferta académica e investigación. Finalmente, hubo un 93% de atributos positivos presentes en la información publicada de la universidad.

La investigación permite concluir que la exposición de la universidad en los diarios es media-alta, pero aún no tiene suficiente relevancia. Los temas más usados son de presencia externa y referencias sobre la universidad, en la que los principales sujetos son el rector y los estudiantes y cuya fuente es, en su mayoría, de redacción sin firma. El atributo más asociado a la universidad es la gestión privada; y, la valoración que tiene la información sobre la universidad es positiva.

Finalmente se formularon las sugerencias y se adjuntaron los anexos respectivos.

ABSTRACT

The present thesis research titled “MEDIA IMAGE OF THE CATHOLIC UNIVERSITY OF SANTA MARIA IN THE LEADING NEWSPAPER OF AREQUIPA, 2015” had the purpose to analyze the image of the university formed from the information published in the main newspapers in Arequipa.

The objectives were: To know and determinate the level of exposure and relevance that the university has in the newspapers, to point the cognitive and emotional attributes that newspapers use in its information and that they associate to the university, and to indicate the value of the information published, by the newspapers, about the university.

For this study, the corpus analyzed was composed by all the news information published about the Catholic University of Santa María, by all the newspapers in Arequipa, in its 53 years of institutional life, and we worked with a subcorpus constituted by news information of four main newspapers (El Pueblo, La República, Correo and Noticias) of the years 2013 and 2014.

The data were obtained with the technique of content analysis, using a data collection sheet, obtained of similar studies and adapted to this work. The information was, sorted, tabulated and transferred to 17 statistical tables with their respective graphics and processed for examination and interpretation.

As a result, we can say that the volume of information published about the UCSM is high, but, it decreases notably in the months surrounding vacations. Most of the information has a news format and it is accompanied by images. It is also noted that the information sent by the university is seldom used in the newspapers. Besides, the issues about services, academic offer and research are not too much used. Finally, there was a 93% of positive attribute present in the information published about the university.

The investigation leads to the conclusion that exposure of the university in the newspapers is medium-high, but it has not enough relevance. Most used topics are about the external presence and references to the university, in which the main subjects are the students and the rector, and whose source is, mostly, of redaction unsigned. The attribute most associated to the university is the private management; and the valuation of the information publish about the university is positive.

Finally, suggestions were made and the respective annexes were attached.

INTRODUCCIÓN

En la sociedad tan acelerada en la que vivimos, expuesta a tanta publicidad y en la que el mercado es altamente competitivo en la oferta de productos y servicios, es necesario que las organizaciones conozcan cuál es la imagen que tienen sus clientes, y el público en general acerca de ellas para que, a partir de esta información, puedan desarrollar las estrategias necesarias para consolidar la imagen que desean transmitir y poder seguir desarrollándose en el mercado.

La imagen formada a partir de la información que se publica en los medios, es una parte de la imagen pública, y su importancia radica en el papel que los medios de comunicación tienen en la construcción de la imagen de una persona, un bien o una organización, de manera que se pueda conocer si tiene presencia en la sociedad y si comunica una imagen positiva y, de acuerdo a esto, pueda formar su imagen corporativa.

Este tema no ha sido estudiado a fondo en nuestra ciudad. Entre los antecedentes del tema, encontramos el estudio de la Dra. Elisa Marco Crespo titulado “La dimensión mediática de la reputación corporativa, su gestión y evaluación. Diez años de la universidad CEU Cardenal Herrera en la prensa Valenciana. Valencia, 2010”, y los estudios de Paul Capriotti y Juan Carlos Losada sobre reputación mediática e imagen publicada, respectivamente.

Esta investigación se gestó por el interés personal de conocer el alcance de la información enviada a los diarios, por la Oficina de Imagen y Promoción Institucional de la UCSM, en la que hice mis prácticas profesionales. Este trabajo de tesis significa un reto a nivel académico personal, debido a que el tema es novedoso e interesante para quien, como yo, pretende ser profesional en comunicación social.

Por tal motivo, es que presento este trabajo de tesis titulado: “Imagen mediática de la Universidad Católica de Santa María en los principales diarios de la ciudad, Arequipa, 2015” el cual es el resultado de un minucioso análisis de los recortes periodísticos sobre la universidad, y con el cual pretendo dar a conocer cuál es la imagen de la universidad formada a partir de la información difundida en los diarios. Este estudio se enfoca en analizar la información publicada en los medios escritos de comunicación de mayor lectura en nuestra ciudad; por tanto, no responde a otras cuestiones tales como la influencia de la publicidad pagada a los medios de comunicación o los niveles de recepción en los lectores.

Los principales objetivos de la investigación son: determinar el grado de exposición y la relevancia que tiene la universidad en los diarios. Señalar los atributos cognitivos y emocionales que los medios de comunicación usan y asocian a la universidad, e indicar la valoración de la información publicada por los diarios de comunicación sobre la universidad.

Para realizar la investigación se analizaron las noticias publicadas en los diarios El Pueblo, La República, Correo y Noticias, en los años 2013 y 2014. Como los documentos analizados fueron de contenido noticioso, hay términos periodísticos que son definidos más adelante. También se hizo uso de abreviaturas y, para agilizar la composición de las tablas y figuras, se usaron letras para designar algunas categorías. Así mismo se adjunta un índice de gráficos y tablas en los anexos del trabajo que hará más fácil la búsqueda de datos y resultados.

Este trabajo se organizó de la siguiente forma:

El Capítulo I: Planteamiento Teórico contiene el enunciado, variables e interrogantes del problema, la justificación, los objetivos y el marco de referencia, el cual está dividido en marco institucional, marco teórico y antecedentes del problema.

En el Capítulo II: Planteamiento Operacional se describen las técnicas e instrumentos; el campo de verificación: ámbitos de localización, unidades de estudio (universo y muestra), temporalidad; y, las estrategias de recolección de la información.

En el Capítulo III: Resultados de la Investigación se presentan los datos recolectados, organizados en tablas y gráficos, y se presentan los resultados de la investigación realizada.

Finalmente se declaran las conclusiones a las que hemos llegado y se anotan algunas sugerencias nacidas del trabajo desarrollado en estos meses. Además, se adjuntan las referencias bibliográficas y anexos correspondientes, que complementan la información para una mayor comprensión.





CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1. Enunciado

IMAGEN MEDIÁTICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA EN LOS PRINCIPALES DIARIOS DE AREQUIPA, 2015

1.2. Variables e Indicadores

Variable	Dimensión	Indicador	Subindicador
IMAGEN MEDIÁTICA	Notoriedad mediática	Exposición	Número de apariciones
			Frecuencia
		Relevancia	Dimensión
			Emplazamiento
			Formato
			Forma de aparición
	Acompañamiento gráfico		
	Atributos mediáticos	Cognitivo	Fuente
			Temas
			Sujetos
		Emocional	Gestión privada
			Responsabilidad
			Innovación
	Solidez		
	confianza		
	Formación de calidad		
Formación de valores			
servicio			
Favorabilidad mediática	Valoración	Positiva	
		negativa	
		neutra	

1.3. Interrogantes

¿Qué nivel de exposición tiene la Universidad Católica de Santa María en los diarios?

¿Qué relevancia tiene la Universidad Católica de Santa María en los diarios?

¿Cuáles son los atributos cognitivos usados por los diarios en la información sobre la Universidad Católica de Santa María?

¿Qué atributos emocionales son asociados a la Universidad Católica de Santa María por los diarios?

¿Cuál es la valoración de la información publicada por los diarios sobre la Universidad Católica de Santa María?

2. JUSTIFICACIÓN

Investigar la imagen mediática es importante en una sociedad tan globalizada y altamente competitiva como en la que vivimos, ya que nos permite saber cuánta exposición y relevancia tiene una organización en los medios, y por consiguiente en la sociedad, además de conocer otros atributos de la organización y la valoración en general de la información que difunden sobre ella.

Asimismo, va a permitir reflexionar acerca del papel de los medios de comunicación, en este caso los diarios, en la construcción de la imagen de una organización, y reconocer su rol fundamental como nexo entre una institución formadora de profesionales, como lo es la Universidad Católica de Santa María, y sus públicos.

Los resultados y conclusiones de esta investigación van a contribuir particularmente con la Oficina de Imagen y Promoción Institucional de la Universidad Católica de Santa María, ya que, a partir de los datos obtenidos, dicha oficina podrá conocer cuál es la imagen que, a través de los diarios, se forma en la mente de las personas y, a partir de esta información, mejorar la comunicación que tiene con su público, o con los públicos a los que quiere llegar.

También servirá para futuros estudios e investigaciones, ya que este tema no ha sido muy desarrollado en nuestra ciudad, y es necesario establecer, a través de un trabajo de investigación, el papel de los diarios en el grado de notoriedad y valoración de una institución. Además da pie a futuras investigaciones en torno a la gestión de la comunicación entre organizaciones y medios de comunicación y, al análisis de la imagen en otros medios de comunicación (radial, audiovisual, web, redes sociales, etc)

Cabe resaltar que para la presente investigación se utilizará un modelo de recolección de información, obtenido a partir de otros estudios semejantes, y que hemos adaptado para este trabajo.

3. OBJETIVOS

- Conocer el nivel de exposición que tiene la Universidad Católica de Santa María en los diarios.
- Determinar la relevancia que tiene la Universidad Católica de Santa María en los diarios
- Indicar los atributos cognitivos usados por los diarios, en la información sobre la Universidad Católica de Santa María.
- Señalar los atributos emocionales que los diarios asocian a la Universidad Católica de Santa María.
- Identificar la valoración de la información publicada por diarios sobre la Universidad Católica de Santa María

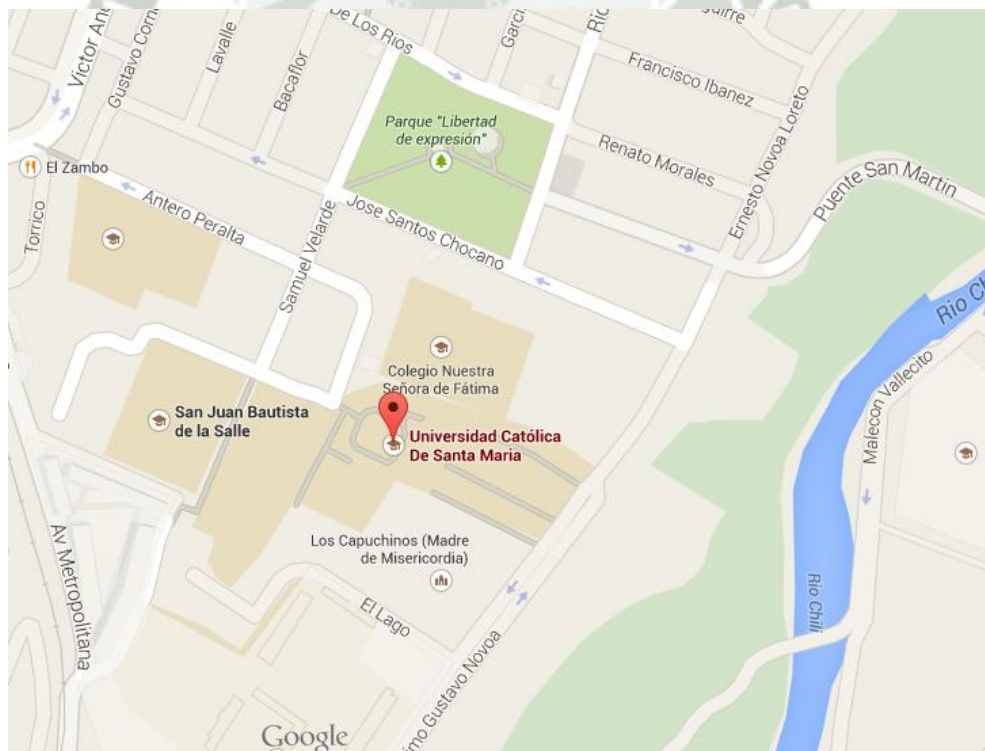
4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Marco Institucional

4.1.1. Ubicación y Localización

La Universidad Católica de Santa María se encuentra ubicada en la Calle San José s/n, Cercado - Arequipa, al sur del Perú.

CROQUIS DE UBICACIÓN



4.1.2. Historia

La Universidad Católica de Santa María, en el marco del Sistema de la Universidad Peruana, fue creada mediante el Decreto Supremo N° 024-61, rubricado por el Sr. Presidente Constitucional de la República, Dr. Manuel Prado Ugarteche y su Ministro de Educación Pública, Dr. Darío Acevedo Criado, el 6 de diciembre de 1961, constituyéndose como la tercera universidad particular o privada a nivel nacional y la primera fuera de la Ciudad Capital, al amparo de la Ley Universitaria.

Fueron sus inspiradores, para la señalada creación, el Arzobispado de Arequipa, representado por Monseñor Leonardo José Rodríguez Ballón y la Sociedad de María, a iniciativa del Reverendo Padre William Morris Christy, Sacerdote Marianista y Doctor en Teología, quien fue el primer rector de la universidad.

En sus inicios, ésta se ubicó en la Casona de la calle Santa Catalina 410, e inició sus labores, luego de un examen de selección, con sólo 150 alumnos, el 9 de abril de 1962, con dos secciones de la Facultad de Letras y ocho maestros fundadores.

Gracias al apoyo de Southern Perú, IPC, Banco de Crédito, Gobierno Alemán y otros mecenas, la Universidad se traslada de la Casona de Santa Catalina a su local actual (sede central) Urb. San José s/n, Umacollo; donde cuenta con un Campus de 75,600 m²; el edificio Las Esclavitas donde funciona la Administración Central y la Escuela de Postgrado, ubicado en la calle Samuel Velarde 320 Umacollo con una extensión de 3,056 m²; cuenta además con: 55 hectáreas de tierras agrícolas en el Proyecto Majes; el Fundo Chapioco ubicado en Alto Sumbay del distrito de Yanahuara con 661 hectáreas, una extensión de 46 hectáreas en Huasacahe fundo la Banda, 663 m² de una Casona en Ugarteche 306 Selva Alegre, 916 m².; La Casona de la Cultura (La Merced 110) 1,135 m², la Casa del Corregidor en La Merced 207, 1,600 m² en la Ciudad de Dios, sede del CIPE (Centro Iberoamericano de Promoción Empresarial) con una extensión de 249 m² ; todo hace un total de 7247,183 m²

La universidad se constituye desde hace años, como Persona Jurídica de Derecho Privado y sin fines de lucro, al servicio de la Región y del País, bajo la Autoridad de sus Órganos de Gobierno.

ETAPAS DE DESARROLLO:

La UCSM ha confrontado una secuencia de etapas de funcionamiento.

La primera de 1962 a 1973, con la creación e inicio de las actividades de la Universidad, crecimiento inicial de su infraestructura, desarrollo académico y administrativo.

La segunda fase de 1973 a 1977 comprende la reorganización y evaluación de su personal docente y adecuación a la normatividad de Sistema Nacional de la Universidad Peruana.

La tercera de 1977 a 1985, en la que se realizó la primera organización administrativa, se inició la Maestría en Derecho de la Integración y se elaboró el Estatuto Universitario e implementación de la Ley 25735.

La cuarta de 1985 a 1990, con la creación de nuevas Facultades, en el campo de las ingenierías, inicio de la administración computarizada.

La quinta etapa del 1990 al 2005 denominada del consenso, del reordenamiento académico, administrativo y financiero, comprende la década de los 90 hasta los tiempos actuales y marca su inicio con la creación de la Escuela de Post Grado, modernización del sistema de cómputo, modernización y ampliación de la infraestructura, elevación de la calidad del sistema de enseñanza aprendizaje con tecnología de punta.

La sexta etapa, a partir enero del 2005 a enero 2010, periodo de la presencia de la universidad en los procesos sociales y productivos en el ámbito local y regional, destacando la gestión de los programas de extensión y proyección social con la realización de campañas gratuitas de salud a cargo del CEMPOS y la construcción y puesta en funcionamiento del Centro Comunitario en Ciudad de Dios; así como la ejecución de proyectos de investigación, consolidación de la reforma y reestructuración académica, fortalecimiento del nivel de postgrado y la intensificación de los convenios internacionales. Creación del Instituto Confucio y funcionamiento del Centro de Seguimiento de Graduados y Titulados y Bolsa de Empleo

Etapa vigente, a partir del 2010 en el que la universidad trabaja una planificación estratégica. En el año 2014 se aprobaron los nuevos estatutos, en conformidad con la nueva Ley Universitaria. En el 2015 comenzó a funcionar el Vicerrectorado de Investigación.

4.1.3. Identidad: misión y visión

Misión:

Formar integralmente líderes profesionales y académicos responsables socialmente, sustentados en principios y valores con capacidad para insertarse competitivamente en el mundo globalizado-

Crear, innovar, aplicar, integrar, y difundir conocimientos científicos y tecnológicos de las áreas del conocimiento humano, orientados al desarrollo sostenible

Visión

La Universidad Católica de Santa María es una Institución reconocida por su excelencia en la formación académica y profesional de personas responsables socialmente; por la producción intelectual e investigación humanística, científica y tecnológica, capaces de contribuir con el desarrollo sostenible.

4.2. Marco Teórico

4.2.1. Imagen

4.2.1.1. Definición de Imagen

La imagen es una figura, representación, semejanza y apariencia de algo¹. Es una representación mental que las personas forman a partir de experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones de una determinada realidad y, como consecuencia, de la cual actúan. También se puede decir que es la representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste².

Costa (1992) la catalogó como “un intangible de significaciones”, ya que esta representación mental se forma reduciendo la realidad a elementos significativos para cada persona; por su parte, Capriotti (1999 y 2009) define la imagen como una estructura, o esquema mental, que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, persona, ciudad, país, etc) compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto.

La imagen es el producto de un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado; es un cúmulo, una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que se configura lentamente hasta que aflora en la conciencia como una incertidumbre³.

Muchos autores como Costa (1987), Capriotti (1999), Aaker (1994), Bernstein (1986), Boulding (1991), Chaves (1988), Hernández (1991), Kapferer (1992) Marion (1989), Mínguez (1999), Losada (2002), Van Diel (1997) o Villafañe (1998 Y 1999), opinan que se debe distinguir entre dos enfoques del término “imagen”; uno desde un aspecto visual (icónica, gráfica, fílmica, material) y, otro, desde un enfoque mental, como una representación, estructura o esquema mental, que tiene cada público acerca de un objeto (empresa, marca, producto o servicio).

La mayoría de estos autores concuerdan con el concepto de imagen como una construcción mental que tiene un público específico sobre un determinado objeto, el cual está conformado por un conjunto de atributos que los mismos receptores deciden otorgarle, pudiendo ser tanto racionales como afectivos⁴.

¹ Esta definición se tomó de la Real Academia Española RAE.

² Definición que usa Paul Capriotti en su libro: “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”

³ Extraído del artículo “Creación de la Imagen Corporativa: El Paradigma del Siglo XXI de Juan Costa

⁴ Esta división de atributos racionales y emocionales es abordada por José Losada Díaz en su estudio “Acercamiento al estudio de Imagen publicada: definición y casos” en la definición que hace de imagen.

4.2.1.2. Formación de la Imagen

La imagen es una representación de la realidad que se forma a partir de los estímulos que recibe una persona de ciertas fuentes de información. Hay dos tipos de fuentes de información: 1) fuentes directas (cuando la información se recibe sin ningún tipo de intermediario) y 2) las fuentes indirectas (cuando se recibe información a través de un mediador o de los medios de comunicación).

Cuando una persona recibe una determinada información, se inicia un proceso mental que comienza con la comprensión, para pasar por la aceptación y termina en la retención. Al recibir nueva información, la persona recoge datos por medio de los cuales interpreta la realidad, asignándole ciertos atributos. Esta interpretación se realiza en base a la información y experiencias previas, y para que finalmente, cuando la información ya sea transformada en una imagen, la persona se forme opiniones y se comporte de acuerdo a esta realidad.

Petty y Ciacoppo (1984) así como Paul Capriotti (1999) y Ubaldo Cuesta (2000) hablan sobre una doble vía por la que nuestro cerebro procesa la información que va percibiendo sobre cualquier realidad: una central (o sistemática) y la otra, periférica (o heurística). En la primera de ellas las personas se toman más tiempo y esfuerzo para analizar la información, ya sea por una fuerte motivación o por un mayor conocimiento del campo; la segunda, se caracteriza por necesitar niveles inferiores de esfuerzo cognitivo. Una vez recibida la información, se deposita en categorías de acuerdo a las expectativas y necesidades del receptor, para ir reorganizándose en función de los datos ya almacenados por la experiencia.

Capriotti (1999) señala que se distinguen tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: 1) los medios de comunicación masivos, 2) las relaciones interpersonales y, 3) la experiencia personal.

4.2.2. Imagen Pública

4.2.2.1. Definición de Imagen pública

La imagen pública es la integración, en la mente de su público receptor, de todos los mensajes emitidos por una organización en su relación ordinaria con dicho público. (Villafañe, 1999). Villafañe sostiene que la imagen se forma como resultado del conjunto de mensajes y actos de comunicación generados por la empresa.

Villafañe define la imagen pública como la percepción que el entorno tiene sobre una organización. Este "entorno" es tan variable como las percepciones que cada público tiene desde su propia cultura. Dentro del entorno también están incluidos los medios de comunicación, los cuales proyectan una imagen hacia el exterior, la cual debe cuidarse mucho.

Caldevilla (2010) dice que la imagen pública es el producto de la fusión entre las comunicaciones y las acciones de los miembros de la organización, la unión entre lo que se dice y lo que se hace. Además, cita a Galindo para indicar que es el producto de la “proyección neta de la identidad corporativa, compuesta por las acciones de comunicación y el comportamiento de los individuos que componen la organización”⁵.

Entonces, cabe decir que la imagen pública se forma, tanto por las comunicaciones de una organización (lo que se dice), como por los actos y hechos que ésta realiza (lo que hace) en el campo en el cual desarrolla su actividad.

La imagen pública no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen (Abreu, 2001).

4.2.2.2. **Formación de la Imagen a través de la prensa**

Un primer estudio de la imagen pública, es investigar cuál es la imagen que transmiten los medios de comunicación. Los medios de comunicación contribuyen a establecer lo que es la realidad social de una determinada sociedad (Wolf, 1994; Gamson, 1992; Berger y Luckmann, 1984) y, además, pueden influir en el grado de notoriedad y valoración que alcanza un sujeto en el público (Capriotti, 2015). Los mensajes que difunden los medios contribuyen a crear una imagen y opinión sobre aquello de lo que se habla.

Dentro de los medios de comunicación, el periodismo tiene la función de transmitir información relevante para el público al que se dirige. La prensa, es la encargada de difundir, de manera responsable y ética, hechos veraces acerca de la realidad.

“Los medios tienen un protagonismo decisivo: no sólo intervienen en los procesos de construcción de los acontecimientos, sino que participan directamente en la formación de las imágenes de las organizaciones y, por ende, en la formación de los sentidos que dan razón de aquellos” (Benavides, 2000)

Los medios de comunicación son los principales mediadores de la realidad, en base a las informaciones publicadas, lo que los convierte en potenciales generadores de imagen corporativa. Sin embargo, los medios de comunicación no son más que una de las vías y, no necesariamente la más importante, para la formación de la imagen que los individuos tienen de las organizaciones ⁶

⁵ David Caldevilla cita un concepto de Fernando Galindo Rubio sobre imagen pública, extraída del libro: “Comunicación Audiovisual Corporativa. Cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones”.

⁶ Extraído de “Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos”. Comunicación y Sociedad Vol. XV. Núm. 2. 2002 (pág. 99 a la 103) Facultad de Ciencias Sociales y la Comunicación Universidad Católica de San Antonio de Murcia

El análisis de contenido de los medios de comunicación social es muy importante, porque en ciertos casos los medios son fundamentales para la conformación de la imagen pública. Según señala Krippendorff, muchos análisis de contenido se centran en una entidad, persona, idea o acontecimientos especiales, procurándose averiguar cuál es su imagen simbólica.

Existen dos enfoques de este tipo de análisis: 1) los centrados en atributos, perfiles de frecuencia, propiedades distributivas; y 2) los centrados en asociaciones.

Desde el punto de vista atributivo, la imagen de algo es la representación sistemática de todo lo que se sabe, o se dice de algo, o alguien (características, rasgos de personalidad, lo que dice, antecedentes, y sus comparaciones con la competencia). Desde el punto de vista asociativo, la imagen consta de todo aquello con lo cual está asociada, excluyendo todo aquello de lo cual está disociada,

El análisis de contenido ofrece, como se sabe, múltiples posibilidades, siendo una metodología de investigación sumamente importante cuando se trata de investigar la imagen pública de las personas y ciertas instituciones.

Ha habido estudios basados en análisis cuantitativos de las unidades informativas publicadas en la prensa, que toman en cuenta los elementos objetivos de estas unidades (tamaño, ubicación, medio, etc) en muchos de estos casos el análisis cualitativo era simplemente una valoración (positiva, negativa, neutra)

Los elementos formales y textuales no repercuten con mayor incidencia los niveles de imagen, sino por el contrario, los elementos de carácter extratextual definidos por los públicos receptores, son los que repercuten de forma clara en los atributos asignados. Hay que tomar en cuenta que toda unidad informativa tiene dos partes: el texto y el contexto (extratextual, en donde se encuentran las implicaciones semánticas, presuposiciones, sugerencias y asociaciones)

Un distintivo que hace que la información de una medio de comunicación pueda acceder fácilmente en la mente de una persona es la credibilidad, que es el resultado de un acuerdo por el que se ha de creer que lo que se publica es verdad, y sin el cual, cualquier actividad periodística perdería buena parte de su sentido.

La credibilidad de la información es el resultado emergente de la función de diversas variables relacionadas (tipo de medio, soporte, fuente, temática, sección, extensión, firma, etc)⁷

⁷ Extraído de <http://www.santiagokoval.com/2012/05/04/la-imagen-de-empresa-y-el-discurso-periodistico-en-los-medios-de-prensa-grafica/>

4.2.2.3. Auditoría de Imagen

La auditoría de imagen es el procedimiento que se utiliza para identificar, analizar y evaluar los recursos de la imagen en una organización. Además, permite examinar su funcionamiento, sus acciones internas y externas, y reconocer las fortalezas y debilidades de sus políticas de funcionamiento con el fin de mejorar los resultados y fortalecer su imagen pública.

Toda auditoría de imagen consta de tres partes⁸

- Autoimagen: es la imagen interna de la organización; se construye a partir de la percepción que tiene la institución de sí misma.
- Imagen intencional: es aquella imagen que la empresa quiere proyectar de sí misma a sus diversos públicos
- Imagen pública: es aquella que los diversos públicos se forman de la organización.

Villafañe define la autoimagen como la imagen interna de una empresa que se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma. El análisis de la autoimagen comprende cuatro variables: el análisis de la situación, la evaluación cultural, la estrategia de recursos humanos y el análisis del clima interno.

La Imagen intencional es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa. Se crea a partir de la percepción que tienen los públicos de la organización; puede ser inducida a partir de la manifestación de su personalidad corporativa. Para evaluarla se analiza la identidad visual de la empresa y la comunicación de la empresa

Para analizar la imagen pública, se debe analizar el entorno, para lo cual se toma en cuenta a los líderes de opinión representantes de los distintos entornos de la empresa y los medios de comunicación, con la finalidad de procesar y evaluar la información que éstos proporcionan sobre la empresa, y a partir de ese resultado deducir un perfil de imagen que dichos medios proyectan de la misma.

Etapas de la auditoría de imagen:

1. Análisis de gabinete:
 - Un brief con la dirección para fijar objetivos
 - Un análisis documental mediante desk research
 - Entrevistas abiertas
2. Determinación de las variables
3. Establecimiento de las unidades de observación y del universo de análisis

⁸ Tomamos en cuenta la información que presenta Pedrotti, G y Rossi, F. Extraído de:
<http://www.rppnet.com.ar/auditoria.html>

4. Elección de las técnicas para analizar las 10 variables secundarias.
 - a. Reputación financiera y estructura de capital (desk research)
 - b. valor del producto (encuesta por cuestionario)
 - c. Servicio al cliente (Observación participante o grupos)
 - d. valoración RRHH = (desk research y entrevistas)
 - e. Adecuación cultural 8Cuestionario Pumpin o Gan)
 - f. Clima interno (Cuestionario de Porter)
 - g. Análisis de la imagen mediática (Análisis de contenido)
 - h. Imagen en el entorno (grupos y entrevistas profundidad)
5. Ponderación de las variables determinantes de la imagen corporativa de la empresa cliente.

Árbol de variables de la auditoria de imagen⁹

A. Imagen Financiera:

- a. Reputación Financiera:
 - i. Estado financiero de la compañía
 - ii. Relaciones con la banca
 - iii. Capacidad de autofinanciación
- b. Estructura del capital:
 - i. Capital propio
 - ii. Formación y evolución del capital.
 - iii. Rendimiento del capital

B. Imagen Comercial

- a. Valor del producto
 - i. Posición relativa en el mercado
 - ii. Fidelidad de los clientes
 - iii. Percepción de calidad
- b. Servicio al cliente
 - i. Red comercial
 - ii. Satisfacción con los servicios de atención al cliente
 - iii. Gestión de las reclamaciones
- c. Valor de marca
 - i. Percepción de liderazgo
 - ii. Conocimiento de la marca
 - iii. Índice de notoriedad

C. Imagen interna

- a. Valoración de los recursos humanos
 - i. Previsión estratégica de los recursos humanos
 - ii. Formación, reciclaje y desarrollo de carreras.
 - iii. Evaluación y control de resultados.
- b. Adecuación cultural
 - i. Grado de implicación de la plantilla.
 - ii. Alineamiento con el proyecto empresarial.

⁹ Justo Villafañe plantea este árbol de variables de la auditoría de imagen

- iii. Capacidad de movilización corporativa
- c. Clima interno
 - i. Satisfacción en el desempeño
 - ii. Canales de información y comunicación
 - iii. Expectativas y motivación

D. Imagen Pública

- a. Imagen mediática
 - i. Visibilidad mediática de la empresa
 - ii. Tratamiento informativo
 - iii. Inversión publicitaria
- b. Imagen en el entorno
 - i. Comunicación con los stakeholders
 - ii. Responsabilidad corporativa
 - iii. Relaciones intersectoriales

4.2.3. Medios de Comunicación

4.2.3.1. Efectos de los medios de comunicación

Lippmann (1922) subrayó el papel que desempeñan los medios informativos al definir todo nuestro mundo, y no solo los asuntos que conciernen a nuestro entorno inmediato personal y familiar. Dependemos de los *media* para estar informados acerca de asuntos, personalidades y situaciones hacia los cuales experimentamos sentimientos de apoyo o de rechazo, y, para conocer aquellos puntos de atención en los que los sondeos miden el pulso de la comunidad.

Este autor distingue el entorno (mundo real de afuera) con el pseudo-entorno (percepciones propias del mundo de afuera) y, en su libro *Public Opinion*, argumenta que los medios informativos son los que bosquejan esta realidad en nuestra mente, lo que nos lleva a pensar en el poder de la comunicación de masas.

Los primeros estudios empíricos sobre comunicación de masas estaban basados en la creencia de que los medios de comunicación tenían la capacidad de persuadir al público, pero poco a poco se fue desmitificando esta teoría, y se descubrió la seguridad de los indivisos en sus valores personales.

En los años 60 el estudio de los efectos mediáticos fue sustituido por el de los modelos limitados, basados en las situaciones en las que la transferencia de información de los *mass media* a los sujetos surtía efecto. Gracias a estos estudios se descubrió que la audiencia se entera, no solo de los hechos por la exposición que tienen a los medios de información, sino que pueden conocer su importancia según el énfasis que los medios informativos les dan.

El efecto más importante de los *mass media* es su capacidad de estructurar y organizar nuestro propio mundo. Cohen (1982) observó que la prensa no

tenía mucho éxito al intentar hacer pensar a la audiencia, pero que es extraordinariamente eficaz a la hora de promover su opinión. Esta capacidad de los *mass media* de saber estructurar los conocimientos de la audiencia y, de saber cambiarlos, ha sido definida como la función de la comunicación de masa que establece la agenda *setting*.

La teoría de la *Agenda-Setting* sostiene que los temas o sujetos que aparecen como relevantes en los medios de comunicación, serán relevantes también para la opinión pública. Entonces, podemos entender que los medios masivos influyen en los temas o sujetos relevantes, para la opinión pública. Lo mismo ocurre con los atributos que los medios dan a estos temas y sujetos. Según la importancia que los medios les otorguen, será la relevancia que la opinión pública les dará a la hora de valorar estos temas o sujetos.

Existe otra teoría: la teoría *Framming*, que sostiene que “los medios no solo establecen la agenda de temas de debate público, sino que también definen una serie de pautas (marcos) con los que pretenden favorecer una determinada interpretación de los hechos sobre los que informan” (theory, 2015)

Se refiere a la selección de algunos aspectos de la realidad percibida que los medios de comunicación hacen más relevantes, de modo que favorezcan una definición concreta del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o un tratamiento determinado (Entman, 1993)

4.2.3.2. **Diario**

Un diario es un periódico que se publica todos los días. Se trata de una publicación impresa que presenta noticias y cuyas funciones principales son informar, formar y entretener. Los diarios publican crónicas, reportajes, artículos de opinión, información bursátil, datos sobre el clima, programación de espectáculos, tiras cómicas y distintos pasatiempos. Por lo general, ciertos días de la semana incluyen suplementos especiales que tratan sobre temas específicos.¹⁰

4.2.3.3. **Noticia**

Derivado del latín *notitia*; el concepto de noticia da nombre al contenido de una información que nunca antes había sido comunicada. En otras palabras, la noticia constituye un saber o un conocimiento nuevo.

En los medios de comunicación masivos, por noticia se entiende a un texto o un testimonio que le permite al público estar al tanto de un episodio novedoso, reciente o fuera de lo común, que se ha desarrollado en una comunidad específica, o en un contexto particular, lo que amerita su difusión.¹¹

¹⁰ <http://definicion.de/diario/>

¹¹ <http://definicion.de/noticia/>

4.2.4. Imagen mediática

4.2.4.1. Definición

Para dar una definición de imagen mediática, primero es necesario hacer un deslinde de otros conceptos que son similares, como reputación mediática e imagen publicada, pero no iguales para efectos de esta investigación.

Capriotti realiza sus estudios sobre reputación mediática, y la entiende como “la forma en que los sujetos son presentados por los medios de comunicación ante la Opinión Pública, mediante la cobertura y el tratamiento de la información sobre éstos”

Hablar de reputación es hablar de un juicio o valoración, que se forma al contrastar la imagen que un público tiene de una organización (características, personalidad, asociaciones que le atribuye), con la experiencia vivida, comportamientos verificables empíricamente y la percepción de actividades y comunicación. Se construye cotidianamente a través de los años, y tiene momentos buenos y no tan buenos. Es multidimensional, activa a largo plazo y no puede controlarse.

Es decir, para hablar de reputación primero se tiene que hablar de imagen, y la imagen es una representación mental que tiene cada individuo, formada por un conjunto de atributos asociados a una organización, producto o persona, que se forma de manera espontánea, o controlada por acciones de relaciones públicas.

La reputación, además de la imagen, toma en cuenta la experiencia vivida y los comportamientos que el público tiene frente a una organización, producto o persona, lo cual no se tratará en este trabajo.

Por otro lado, el Dr. José Losada Díaz en su trabajo “Acercamiento al estudio de la Imagen publicada”, utiliza el término *imagen publicada* -un concepto similar al que se usa en esta investigación- y la diferencia de la imagen pública de la siguiente manera: imagen pública se refiere a las realidades mentales presentes en los sujetos, e imagen publicada, a los discursos plasmados en los medios de comunicación; es decir, el retrato de la realidad que muestran.

El estudio de la imagen mediática que presento, le da un plus adicional a este término, ya que no solo se analiza la realidad de los discursos plasmados, sino que se considera los atributos y la favorabilidad con que estos discursos llegan a la mente de los públicos.¹²

¹² La intención de este trabajo es estudiar la imagen que se forma a partir de la información difundida por los diarios sobre la UCSM, no investigar la percepción ni el comportamiento que tienen los públicos frente a esta imagen.

Entonces podemos decir que la imagen mediática es:

La representación mental de una organización, producto o sujeto, formada a partir de la información difundida por los medios de comunicación en sus discursos plasmados, y constituida por ciertos atributos e intensidad que varían según cada medio.

4.2.4.2. Estudios de la imagen mediática

El estudio de la imagen mediática se centra en el análisis del mensaje, es decir, el contenido concreto publicado. Se estudia tanto la dimensión formal de la noticia (espacio, ubicación, etc.) como el análisis de los contenidos transmitidos (temáticas, enfoques, presencia de actores y acciones, asociaciones, etc.)

Es necesario diferenciar la realidad transmitida por los medios y, las percepciones que esta realidad genera en cada público.

Algunos análisis prestan demasiada atención a las características físicas de las unidades informativas publicadas, como el número total de apariciones registradas, la inclusión o ausencia de imágenes o gráficos, la página de publicación, etc. Por otro lado, la parte cualitativa del análisis se centra en calificar cada unidad de análisis como positiva, negativa o neutra.

Existen dos ejemplos metodológicos que trataron de ir más allá del análisis cuantitativo de las apariciones en prensa:

El modelo de la empresa SOCPE SL: Esta empresa diseñó un programa informático, que realizaba una valoración ponderada de cada unidad de análisis en base a tres características: objetivas (físicas), contenidos y calificaciones adjetivas.

Modelo MIM (monito de Imagen Mediática) desarrollado a través de tres instrumentos de análisis que VILLAFÑE (1999) denomina:

- Barómetro de Visibilidad Mediática (elaborado a partir del dossier de prensa de la organización y que contesta a las preguntas qué se dice y cuánto se dice).
- Barómetro de Imagen (análisis de contenido, que responde a quién lo dice y cómo lo dice) y
- Barómetro Corporativo (informe anual que sintetiza los dos anteriores para tratar de responder a qué se dirá y cómo se dirá).

Capriotti usa diversas técnicas cuantitativas y cualitativas para investigar la imagen/reputación¹³; para esto, utiliza dos tipos de medición y análisis: el análisis de la notoriedad y el análisis de los atributos de imagen/reputación.

¹³ Capriotti, habla de estos conceptos como si fueran uno solo. En el presente trabajo se toman como conceptos similares, pero diferentes para el desarrollo de la investigación

4.2.5. Dimensiones de la Imagen Mediática

4.2.5.1. Notoriedad Mediática

La Notoriedad Mediática es el grado de visibilidad real de uno o varios sujetos en los medios de comunicación. Esta visibilidad real no se refiere a la simple presencia de referencias noticiosas sobre algo, o alguien, en los medios de comunicación, sino al grado de conocimiento que tiene un determinado público acerca de un sujeto estudiado, como lo explica Capriotti.

Es decir, que existe una diferencia entre sumar presencia o volumen de aparición de un sujeto en los medios y, evaluar su notoriedad, que significa el conocimiento real que tiene el público, el cual está condicionado por varios factores como: su ubicación, forma de aparición, dimensión, etc.

Por este motivo, la notoriedad mediática toma en cuenta dos indicadores:

- **Exposición mediática:** Indica la presencia mediática del sujeto analizado, a partir de ciertas variables como volumen, frecuencia, intensidad, etc.

Número de apariciones: Es el recuento total de noticias en las que aparece el sujeto estudiado. Se toma en cuenta la información recolectada por años y por medios.

Frecuencia: Se refiere al número de noticias publicadas por unidad de tiempo, ya sean semanas o meses.

- **Relevancia Mediática:** Es un índice que mide la importancia de las noticias sobre el sujeto analizado, en el contexto informativo. Compuesto de variables como: dimensión, emplazamiento, formato, forma de aparición, alcance, etc.

Dimensión: Es la cuantificación del espacio ocupado por la información, medida en módulos publicitarios, para poder sumar fácilmente el espacio total ocupado, y traducirlo a número de páginas ocupadas.

Emplazamiento: Se refiere a la ubicación que tiene la información en el soporte analizado. Se usó seis categorías:

- a. Portada
- b. Contraportada
- c. Centrales
- d. Página impar
- e. Página par
- f. Tema del día

Formato: Se tomó en cuenta los géneros periodísticos, que pueden ser informativos, interpretativos y de opinión, divididos en 9 categorías:

- a. Noticias
- b. breves
- c. foto-noticias
- d. entrevista
- e. reportaje
- f. crónica,
- g. columna de opinión
- h. editorial
- i. artículo de opinión.

Forma de aparición Siguiendo la teoría de la Dra. Pilar Paricio Esteban (2000), se puede analizar la forma de aparición, guiados de la proporción del texto informativo dedicado a la organización analizada¹⁴:

- a. textos dedicados íntegramente a la organización
- b. foto y pie dedicados íntegramente a la organización
- c. Textos dedicados a otro tema con un párrafo o más sobre la organización
- d. Textos dedicados a otro tema con referencias a la organización
- e. referencias + fotografías/gráficos sobre la organización

Acompañamiento gráfico: Son las fotografías, u otros elementos gráficos, los que llaman la atención del lector sobre una información publicada. Se utilizó tres categorías:

- a) varios
- b) uno
- c) ninguno

4.2.5.2. Atributos Mediáticos

Los atributos son cualidades, o rasgos, que cada persona asocia a un sujeto en particular, los cuales influyen en la valoración que las personas tienen de dicho sujeto analizado. Entonces, hablar de atributos mediáticos es hablar de la vinculación que tiene un sujeto en particular, presentado en los medios de comunicación, con determinados atributos o temas. (MacCombs, 2003)

En la información difundida por los medios de comunicación, ya sea para describir a personas, temas de interés público y de otros objetos, se utilizan atributos que van desde lo más simple, como la edad de alguien, o el sitio donde nació, hasta atributos bastante complejos, como los perfiles psicológicos de las personas. McCombs (2006), señala que, del mismo modo, los atributos cognitivos y afectivos en una información, suelen ir desde lo micro a la macro, de lo local a lo internacional.

¹⁴Esta clasificación fue presentada en el artículo El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994) publicado en *Revista Latina de Comunicación social* N°28

Los atributos pueden ser identificados como cognitivos / sustantivos y como emocionales/afectivos.

- **cognitivos / sustantivos**

Los atributos cognitivos se refieren a la información, tanto acerca de los asuntos, como características personales, que cada persona usa, para reconocer y estructurar la información recibida. Para este trabajo se distinguen tres: fuentes, temas y sujetos.

- **fuentes:** Se analizará la fuente manifiesta de la información; es decir, el origen de donde fue sacada dicha información. Se usaron las categorías:
 - A. Información remitida por la organización
 - B. Información no remitida por la organización
 - a. Firmada por un periodista
 - b. redacción
 - c. otros
- **temas:** Se analizan los temas de la información publicada en los diarios. Se consideró las siguientes categorías:
 - A. Organización:
 - a. Instalaciones
 - b. Proyectos
 - c. Actividades como ente
 - d. Convenios
 - e. Liderazgo
 - f. innovación
 - g. Normatividad
 - h. Otros
 - B. Servicios
 - a. Oferta académica
 - b. Actos institucionales
 - c. Actividades académicas y científicas
 - d. servicios de dependencias
 - e. Investigación
 - f. Otros
 - C. Actividades
 - a. Deportivo
 - b. Sociales
 - c. Culturales
 - d. Medioambientales
 - e. Responsabilidad Social
 - f. otros

D. Crisis:

- a. Laborales
- b. Accidentes de alumnos
- c. Normatividad
- d. Presencia externa
- e. Otros

E. Otros

- a. Patrocinios
- b. Colaboraciones
- c. Presencia externa
- d. Otros

- o **sujetos:** Se consideran a todos los sujetos que fueron parte de la información publicada en los diarios

- a. Rector
- b. Equipo rectoral
- c. Decanos / Director de Escuelas
- d. docentes
- e. Alumnos
- f. Jefes de dependencias
- g. Personal administrativo
- h. Universidad
- i. Egresados
- j. Otros

- **emocionales/afectivos**

Compuestos por los atributos propios de la Universidad, y sus opuestos, para el caso de las informaciones de carácter negativo. Se estableció los siguientes atributos:

- a) Gestión privada
- b) responsabilidad
- c) innovación
- d) solidez
- e) confianza
- f) formación de calidad
- g) formación en valores
- h) servicios

4.2.5.3. Favorabilidad mediática

Se refiere al análisis de la valoración hacia un determinado sujeto analizado en las noticias. La valoración mediática toma en cuenta el tratamiento informativo de las noticias, los temas, y los atributos.

Para analizar la favorabilidad, las noticias se evalúan en función de su impacto para la imagen del sujeto estudiado, y ello determina la orientación positiva o negativa de la valoración.

La favorabilidad mediática mide la notabilidad hacia el sujeto analizado en un determinado periodo de tiempo.

4.2.6. Gestión de la Imagen Mediática

La gestión de la imagen mediática se refiere al manejo de la relación que tiene una organización con los medios de comunicación. Para tener una imagen mediática positiva, la relación entre ambos debe ser continuada en el tiempo y la organización debe emplear las herramientas más adecuadas para transmitir los temas y atributos que la identifiquen, para que generen juicios y valoraciones positivas entre los medios de comunicación.

Además, la organización debe constituirse como una fuente legitimada de información sobre ella misma y, una fuente informativa de calidad para el entorno mediático. En otras palabras, la organización debe responder a los intereses informativos de los medios en su relación con ellos.

La principal técnica de difusión de información que tienen las organizaciones y una de las más usadas, es la nota de prensa. Por lo tanto, gestionar la imagen mediática, requiere de una evaluación de las notas de prensa que envían las organizaciones a los medios de comunicación, de esta manera se evalúa la gestión que cumplen las relaciones públicas en la construcción de imagen de una organización y las posibles repercusiones que de esta tarea se genere.

Entonces, se puede afirmar que la imagen mediática es vital para evaluar el trabajo de las relaciones públicas de una organización, y para esto es necesaria una metodología que permita establecer variables evaluables, a través de la presencia de la organización en los medios.

La imagen mediática estará ligada al tratamiento formal que el mensaje transmitido por la nota de prensa haya logrado generar, así como a las valoraciones relacionadas con el contenido que también se producen en los medios.

4.2.6.1. Metodología de evaluación

Para investigar la imagen mediática de un sujeto se recurre a los estudios de opinión mediante diversas técnicas cuantitativas y cualitativas.

El primer paso en la investigación de la imagen mediática es el estudio de la notoriedad de los sujetos estudiados, es decir, la visibilidad real del sujeto en los medios de comunicación.

El segundo paso en la investigación es el estudio de los atributos. Para ello, primero se realiza la identificación y jerarquización de aquellos atributos que cada público utiliza para reconocer y categorizar a los sujetos estudiados; para después se analizan los atributos intangibles que el sujeto de análisis tiene.

4.2.6.2. Análisis de contenido

Se le puede definir como “operación, o conjunto de operaciones, tendente a representar el contenido de un documento bajo una forma diferente de la suya original, a fin de facilitar su consulta, o localización, en un estudio ulterior” (Chaumier, 1974).

El Análisis de contenido es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación, de una manera objetiva y sistemática, a través de la cuantificación de los mensajes -o contenidos- en categorías y subcategorías para su posterior análisis estadístico.

Perlaes y Pérez (1993) consideran que el análisis de contenido puede definirse como “un tipo de encuesta en la que el preguntado no es una persona, sino un documento, es decir, una noticia de prensa, un programa de televisión, un informe, un anuncio, etc.” Holsti (1969) lo define como “cualquier técnica de investigación para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto”. Pardinás (1970) señala que es “la clasificación de las diferentes partes de un escrito conforme a categorías determinadas por el investigador, para extraer de ellos la información predominante o las tendencias manifestadas en esos documentos”.

Gracias a que es posible medir la frecuencia de los resultados obtenidos, a través de la observación sistemática de las mismas categorías en estudios largos con repeticiones, es posible obtener tendencias que son válidas para determinar la dimensión mediática.

La definición más completa nos la da Bardin (1986) “un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones, tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes.

4.2.6.3. Fases

Eduardo López Aranguren (1986), señala que el análisis de contenido se desarrolla en seis fases:

- **Los datos:**

Son una unidad de información analizable por medio de técnicas explícitas, y que es significativa para un problema determinado. Se consideran todas las informaciones publicadas sobre organización en un determinado conjunto de medios.

- **El muestreo:**

Es la extracción de una muestra del universo que componen los datos. La muestra se escoge de diferentes maneras según la investigación que se quiere realizar. Para López Aranguren “la muestra del universo de datos existentes está en función de las inferencias que el investigador quiera hacer o, para decirlo con otras palabras, el tipo de inferencia a realizar determina las decisiones a tomar para seleccionar la muestra de datos”

- **Las unidades de análisis**

Son los segmentos del contenido de los mensajes, los cuales son caracterizados para ser ubicados dentro de las categorías. (Sampiere, Collado y Lucio, 1998). Pavlik (1999) señala que las unidades de análisis habituales en el análisis de contenido son: palabras o términos, temas o artículos.

- La palabra: es la unidad de análisis más simple. Tomándola como unidad, se puede medir cuantas veces aparece una palabra en un mensaje; es decir, el número de menciones.
- El tema: se define como una oración, un enunciado respecto a algo.
- El ítem: un libro, un editorial, un programa de radio o televisión, etc.
- El personaje.
- Medidas de espacio-tiempo: unidades físicas, como el centímetro-columna en prensa.

Se distinguen tres tipos:

- **Unidades de muestreo:** son “aspectos de la comunicación que pueden formar parte de una muestra de elementos, para a continuación, ser objeto de análisis”. Pueden ser artículos de prensa que recogen información sobre la organización en los medios.
- **Unidades de registro:** Son las partes mínimas de la unidad de muestreo que pueden ser analizadas separadamente, ya sea porque contienen símbolos, palabras clave o temas que el investigador considera significativos. Pueden ser palabras, frases o temas según las unidades de registros adecuadas

- **Unidad de contexto:** Es la porción de la unidad de muestreo que tiene que ser examinada para poder caracterizar la unidad de registro. Para asegurarse de que un término es favorable, o desfavorable, se tendrá que considerar el contexto, en este caso una frase, o un párrafo, si la frase es la unidad de registro.

- **La codificación**

Es el proceso por el cual los datos brutos son sistemáticamente transformados, y clasificados en categorías que permiten la descripción precisa de las características importantes del contenido.

Según López Arangueren (1998), el sistema de categorías debe reflejar los objetivos de la investigación; las variables deben ser claramente definidas, y los indicadores especificados con precisión. Deben ser exhaustivas, es decir, cada unidad de registro debe encajar en el sistema diseñado, y excluirse mutuamente; cada unidad de registro debe colocarse en una sola categoría del sistema. Distingue las siguientes categorías:

- materia, tema o asunto:
- dirección o punto de vista
- fuente
- características personales y rasgos de carácter
- origen:
- intensidad: (entusiasmo generado en el receptor)

Krippendorf (1980) establece cinco tipos de categorías:

- de asunto o tópico: se refieren al tema tratado en el contenido
- de dirección: como es tratado el asunto, positiva o negativamente,
- de valores: intereses meta, deseos o creencias (atributos)
- de receptores: relativo a los destinatarios de la comunicación
- físicas: para ubicar la posición y duración -o extensión- de una unidad de análisis: sección y página en prensa.

Para Pardinás (1970) hay categorías:

- "evaluativas" para establecer una actitud fuertemente positiva, una meramente positiva, una actitud equilibrada, una actitud neutral, una actitud negativa y una actitud fuertemente negativa.
- categorías que determinan "el origen de un documento", es decir, las que permiten codificar la fuente.
- las "categorías de destinatarios de una comunicación" hacia los que va dirigido el mensaje analizado (audiencias potenciales y efectivas)

Perales y Pérez (1993) definen seis categorías:

- la presencia conseguida en los medios
- la ubicación (secciones, géneros, días de la semana, franjas horarias)

- los acontecimientos: informativos recogidos, en el cual aparece mencionada la empresa
- los atributos y valoraciones, tanto positivas como negativas
- las fuentes, quien habla ella misma u otros
- el tratamiento informativo ofrecido por el propio medio (podría ser dirección)

Una vez establecidas las categorías, el siguiente paso es “elegir las técnicas que permitan contabilizar las distintas categorías, sea por su número de apariciones -o ausencias-, o por su relación con otras unidades del discurso” (Piñuel y Gaitán, 1995)

- Las inferencias

Inferir es explicar, es decir, deducir lo que hay en un texto. En esta fase se busca conclusiones o explicaciones contenidas de forma explícita o implícita en un texto. Para hacer una inferencia y justificarla se debe hacer una construcción analítica que especifica la relación entre los datos. También se pueden lograr a partir de la experiencia del investigador en el contexto del que han salido los datos, pero este modo está sujeta a la subjetividad del investigador.

- El análisis

Puede ser cuantitativo y cualitativo. En el análisis cuantitativo el investigador se concentra en la frecuencia de aparición (número de veces) de ciertas características del contenido; mientras que en el análisis cualitativo, el investigador se concentra meramente en la presencia, o ausencia, de determinadas características del contenido.

Procedimientos cuantitativos:

- distribución de frecuencias, cálculo de porcentajes y otras estadísticas descriptivas, que suelen aplicarse al análisis de tendencias.
- la tabulación cruzada para relaciones contenido y variables
- construcción de índices, mediante la asignación de valores numéricos a las categorías para incluirlos luego en una escala.
- los atributos de la imagen de una entidad

Gruning y Hunt (2000) resumen las cinco fases del análisis de contenido, para aplicarlo a la observación de la presencia mediática de una organización:

- a. Seleccionar una unidad de análisis: artículos, párrafos o frases enteras
- b. construir categorías, adaptadas al caso.
- c. obtener una muestra del contenido: no es necesario examinar todos los recortes o artículos.
- d. Codificar las unidades de análisis, es decir, clasificar los artículos de acuerdo con las categorías elegidas
- e. Analizar los resultados

4.3. Antecedentes del problema

1. TESIS DOCTORAL: LA DIMENSIÓN MEDIÁTICA DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, SU GESTIÓN Y EVALUACIÓN. DIEZ AÑOS DE LA UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA EN LA PRENSA VALENCIANA. VALENCIA, 2010.

Autor: Elisa Marco Crespo

OBJETIVOS:

Objetivo General:

Estudiar la vertiente conceptual, de gestión y de evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa

Objetivos Específicos:

- Sentar los límites de la vertiente del concepto teórico de reputación corporativa que podríamos bautizar como “Media Rep” o dimensión mediática de la reputación corporativa.
- Medir la dimensión mediática de la reputación corporativa, a través del análisis de la presencia de las organizaciones en los medios de comunicación: el “Análisis Media Rep”.
- Realizar un trabajo de campos para la aplicación del método de análisis adaptado para la evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa en la prensa impresa.
- Evaluar la eficacia de la nota de prensa como herramienta de gestión de la Media Rep o dimensión mediática de la reputación corporativa.

Hipótesis

Si las dimensiones y atributos de la reputación de una organización están presentes en la gestión de su comunicación corporativa y ésta se desarrolla teniendo en cuenta los intereses de público destinatario (intereses mediáticos) podrán trasladarse a los medios dichos atributos (Media Rep) y serán cuantificables a través de un adecuado método de análisis (Análisis Media Rep).

Conclusiones

1. La dimensión mediática de la reputación corporativa no es sólo un beneficio para la organización que la obtiene, sino para los propios medios de comunicación y, con ello, también para la sociedad. Porque para que exista, las organizaciones han de convertirse en fuentes fiables, generar información contrastable y apostar por la transparencia hacia la sociedad de las que obtienen su beneficio y a las que han de servir. Esta dimensión mediática de la reputación corporativa no encaja en la visión utilitarista de la reputación que parece haberse apoderado de la comunicación corporativa, donde los mecanismos diseñados para su evaluación buscan exclusivamente cuantificar el beneficio para la organización de su adecuada gestión a corto plazo.

2. La difusión por parte de una organización e información veraz, en medios de calidad y de forma continuada en el tiempo (Media Rep) no es, como en otras áreas de la gestión de las Relaciones Públicas, un beneficio para la organización que también genera, por extensión, beneficios a otros públicos. En realidad, en este caso, el beneficio para el público constituido por los medios de comunicación ha de ser el objetivo o finalidad principal de la comunicación corporativa establecida por ellos. Lo que resulta realmente un beneficio “colateral”, en este caso, es el que obtienen la propia organización. Por tanto, ya no es el interés de la organización lo que hace recomendable que se vale por el interés del público. En este caso es más bien al contrario: el interés de los públicos (información veraz y de calidad, contrastable por los medios) es lo que trae, por añadidura, una mejora para la organización (presencia mediática favorable que, mantenida a lo largo del tiempo, le reporta reputación mediática)

3. Podemos también concluir que sin dimensión mediática de la reputación no hay verdadera reputación corporativa, puesto que para existir, esta dimensión de la reputación ha tenido que pasar el filtro de veracidad que los medios de comunicación reputados en los que han sido publicada, y además, haberlo hecho de manera consolidada a lo largo de periodos amplios de tiempo. Los medios de calidad están en posición de garantizar que la reputación no sea el reflejo de una identidad construida artificialmente por la organización. Mera propaganda transformada en imagen solo por haber sido repetida en muchos soportes y a través de muchas técnicas comunicativas y de Relaciones Públicas, pero in que haya tenido que pasar un filtro de control como el que constituyen los medios de comunicación de calidad.

4. En materia evaluativa, el contagio del *management* y las ciencias empresariales, orientadas prioritariamente a la efectividad y el pragmatismo, ha conducido a la búsqueda de métodos evaluativos centrados en cuantificar lo intangible, a veces antes de reflexionar de forma detenida sobre los parámetros necesarios para valorarlo adecuadamente. Estos métodos cuantitativos han de ser complementados con otras variables evaluativas descriptivas del contenido y a partir de las cuales puedan realizarse inferencias, puesto que no puede hablarse de equivalencia entre reputación mediática y elevada cantidad de *publicity*.

La reputación mediática no puede ser solo imagen, ni tampoco imagen consolidada, entendida como conjunto de percepciones que perduran en los públicos. Tiene que corresponderse con la realidad institucional. Y para ello hay que evaluar no solo la reputación global, a través de las opiniones de los públicos sobre cómo perciben a las organizaciones (como hacen los monitores actuales), sino también su dimensión mediática: es decir, la existencia de reputación entre los medios, entendidos como filtros de veracidad de la información en nuestros sistemas democráticos.

A través del servicio de CIBERTESIS de la Universidad Católica de Santa María se encontró las siguientes investigaciones:

2. PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA DE LAS FACULTADES DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES Y DE CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN. AREQUIPA, 2014

Autores: Pantigoso Huambo, Braulio; Rivera Goyzueta, José

Fecha de aceptación: 2015

Grado obtenido: Licenciado en Comunicación Social

Código de tesis: 47.1036. CS

OBJETIVOS:

Objetivo General:

Investigar la percepción de los estudiantes respecto a la imagen pública de las Facultades de Filosofía y Humanidades y de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa 2014

Objetivos Específicos:

- Conocer la percepción de los estudiantes sobre la imagen protocolar de las Facultades de Filosofía y Humanidades y de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín.
- Identificar las características percibidas por los estudiantes respecto a la imagen verbal de las Facultades de Filosofía y Humanidades y de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín.
- Precisar los aspectos que caracterizan a la imagen visual y audiovisual de las Facultades de Filosofía y Humanidades y de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín.
- Detectar la percepción que tienen los estudiantes sobre la imagen ambiental de las Facultades de Filosofía y Humanidades y de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín.

Hipótesis:

“La percepción de los estudiantes de las Facultades de Filosofía y Humanidades y de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín, acerca de la Imagen Pública es similar y diferente en parte”

Conclusiones:

PRIMERA: La percepción de los estudiantes hacia la imagen protocolar de la Facultad Filosofía y Humanidades, es negativa, porque se encontró deficiencias en cuanto al empleo de normas para la atención a los estudiantes, así también como el uso de normas para las actividades formales, otro aspecto negativo fue el manejo inadecuado frente a conflictos internos.

Haciendo una comparación con la Facultad de Ciencias Sociales, podemos afirmar que existe igualmente una percepción negativa por parte de los estudiantes de estas Facultades debido a que sus repuestas en los aspectos de empleo de normas hacia el usuario, uso de normas para las actividades formales y manejo de conflictos internos fueron mayoritariamente negativas.

SEGUNDA: En cuanto a las características de la imagen verbal que son percibidas por los estudiantes de la Facultad de Filosofía, se cuenta solo con la claridad en la transmisión de los mensajes.

En comparación con la Facultad de Ciencias Sociales se obtuvo que igualmente la característica más percibida en cuanto a la imagen verbal es que existe una claridad en la transmisión de los mensajes, frente a las otras características que no logran ser percibidas.

TERCERA: Según los estudiantes de la Facultad de Filosofía, los aspectos que caracterizan a la imagen visual son la papelería y el logotipo de la Facultad, en cuanto al factor audiovisual no existe un buen manejo en los aspectos que caracterizan a este factor.

Comparando con la Facultad de Ciencias Sociales, se presenta la misma situación que la Facultad de Filosofía, siendo los mismos aspectos de imagen visual los que la característica, también se da igualmente el mal manejo de los aspectos que caracterizan la imagen audiovisual.

CUARTA: Podemos decir que los estudiantes de la Facultad de Filosofía, perciben positivamente el factor de la imagen ambiental en casi todos sus aspectos que la caracterizan, menos el aspecto del aseo de los ambientes de la facultad.

Habiendo un balance con la Facultad de Ciencias Sociales se obtuvo que la percepción que tienen hacia la imagen ambiental es negativa en casi todas sus características, teniendo como único aspecto positivo en común con la Facultad de Filosofía el buen cuidado de las áreas verdes.

QUINTA: La hipótesis fue comprobada ya que es similar la percepción de los estudiantes hacia la Imagen Pública en ambas facultades; en cuanto a los aspectos de imagen protocolar, verbal, visual y audiovisual y diferente en parte en el aspecto de la imagen ambiental.



CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. **Técnica** : Análisis de contenido

1.2. **Instrumento** : Ficha de recolección de datos

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. **Ámbito de localización**

El trabajo de campo se llevó a cabo en la Sección de Comunicación Institucional de la Oficina de Imagen y Promoción Institucional de la Universidad Católica de Santa María. Calle Samuel Velarde 303 – Cercado – Arequipa.

2.2. **Unidades de estudio**

2.2.1. **Corpus:**

El corpus de estudio que se analizó para el presente trabajo de investigación está compuesto de:

Toda la información noticiosa publicada sobre la Universidad Católica de Santa María publicada en sus 53 años de vida institucional

2.2.2. **Subcorpus**

- **Criterios:**

Información publicada sobre la universidad en los años 2013 y 2014 (dos años)

Información publicada sobre la universidad en los principales diarios de Arequipa: El Pueblo, La república, Correo y Noticias.

2.2.3. **Temporalidad**

La investigación se realizó entre los meses de abril y octubre del 2015.

Cronograma:

<i>Actividades</i>	<i>Tiempo</i>	ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del proyecto				x	x	x	x	x					
Presentación de Proyecto de tesis									x				
Aprobación del Proyecto de tesis											x		
Corrección del proyecto												x	
Recolección de datos													x

<i>meses</i>	<i>semanas</i>	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Elaboración del proyecto															
Present. de Proyecto de tesis															
Aprobación del Proy. de tesis															
Corrección del proyecto				x											
Recolección de datos		x	x			x	x								
Análisis de Datos						x	x	x	x						
Tabulación de tablas						x	x	x	x	x					
Conclusiones Y sugerencias											x				
Present. de Borrador de tesis												x			
Corrección del												x	x		
Presentación final													x		
Sustentación														x	

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Coordinación con el responsable de la Sección de Comunicación Institucional de la Oficina de Imagen y Promoción Institucional de la UCSM
- Especificación de las unidades de análisis
- Codificación de los datos
- Inferencias
- Análisis

3.2. Procesamiento de la información

- Tabulación de cuadros
- Elaboración de gráficos
- Análisis e interpretación de resultados
- Formulación de conclusiones y sugerencias



CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

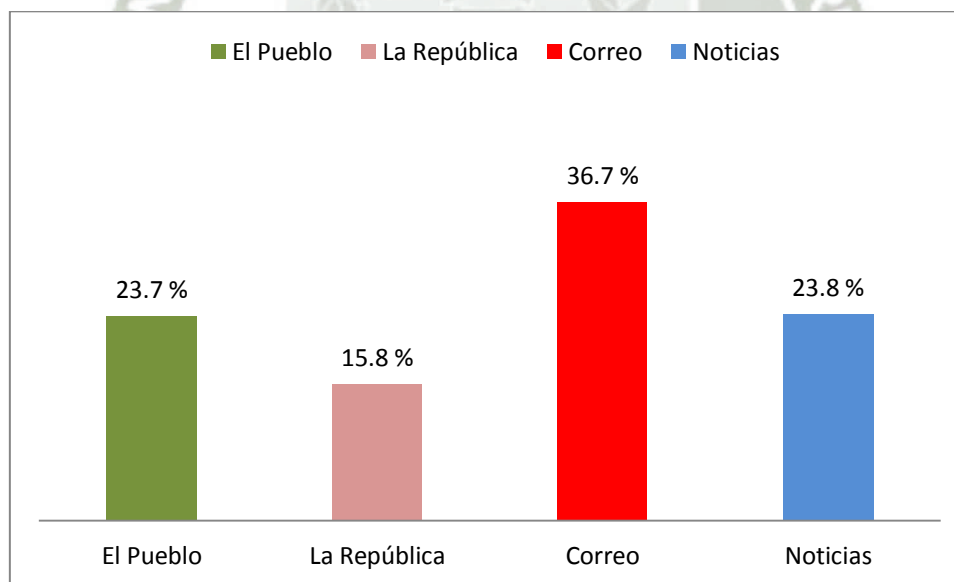
1. Número de apariciones:

Tabla 1: Número de apariciones de información publicada sobre la UCSM

	NÚMERO DE APARICIONES				total
	El Pueblo	La República	Correo	Noticias	
2013	60	30	73	66	229
2014	63	52	118	58	291
total	123	82	191	124	520

Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 1: Número de apariciones de información publicada sobre la UCSM



Fuente: Elaboración propia, 2015

En la Tabla 1 se puede apreciar que la Universidad Católica de Santa María tuvo un total de 520 apariciones en los diarios, en los años 2013 y 2014; 123 apariciones en El Pueblo, 82 en La República, 191 en Correo y 124 en Noticias.

La universidad registra un alto número de apariciones en los principales diarios de Arequipa, entre los años 2013 y 2014, esto representa una exposición mediática alta que contribuye a consolidar la imagen de la universidad. Mientras mayor exposición tenga la universidad en los medios de comunicación, su imagen quedará grabada en la mente del público

Se puede observar en la Figura 1 que la universidad tiene un mayor número de apariciones en el diario Correo; por otro lado, La República es el diario que en el que menos apariciones tiene, por lo que se puede deducir que la exposición de la UCSM es más alta en diarios que trabajan más noticias a nivel local que a nivel macroregional.



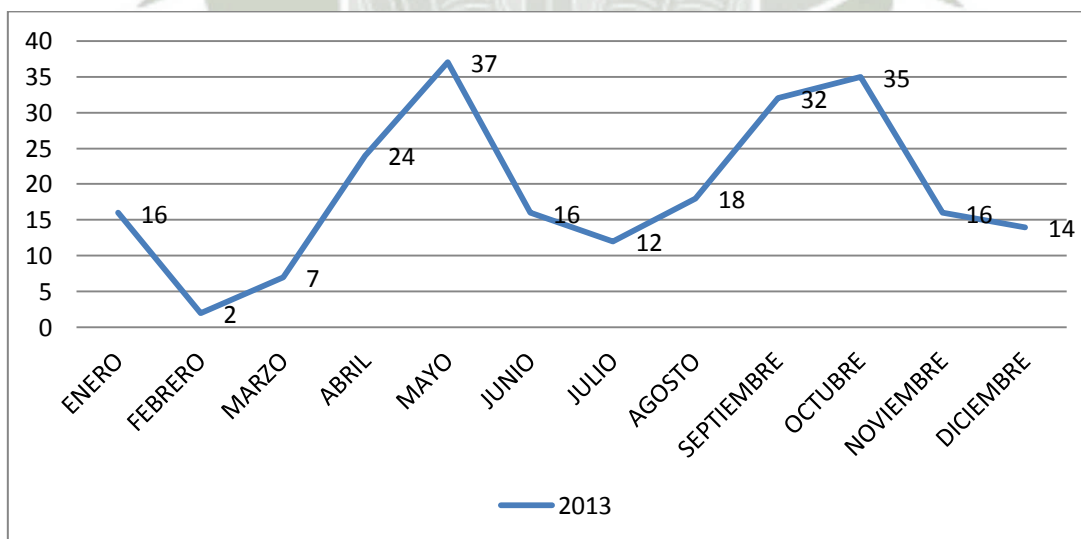
2. Frecuencia

Tabla 2: Frecuencia de información publicada por meses

Frecuencia		
meses	2013	2014
ENERO	16	19
FEBRERO	2	3
MARZO	7	5
ABRIL	24	16
MAYO	37	37
JUNIO	16	21
JULIO	12	31
AGOSTO	18	14
SEPTIEMBRE	32	42
OCTUBRE	35	37
NOVIEMBRE	16	34
DICIEMBRE	14	32
TOTAL	229	291
Promedio por mes	19.08	24.25

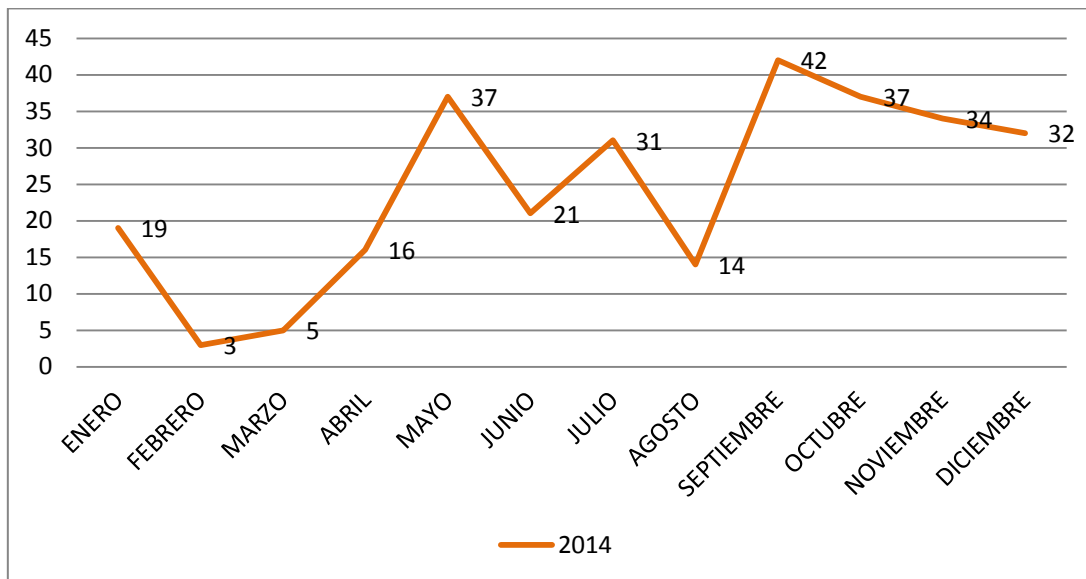
Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 2A: Variación de la frecuencia de información publicada en el 2013



Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 2B: Variación de la frecuencia de información publicada en el 2014



Fuente: Elaboración propia, 2015

Como se observa en la Tabla 2, el volumen de información publicada sobre la UCSM fue de 229 en el año 2013, y 291 en el año 2014; por lo tanto, la frecuencia promedio fue de 19,1 publicaciones por mes, en el 2013 y, 24 publicaciones por mes en el año 2014.

Se puede apreciar que la frecuencia varía constantemente durante el año, incrementándose durante los meses de clases hasta alcanzar puntos bastante altos, pero disminuyendo notoriamente en los meses de febrero, julio, agosto y diciembre, debido a la época de vacaciones. Los meses en los que más frecuencia de aparición tuvieron las noticias sobre la universidad fueron mayo, octubre y septiembre del 2013; y, en septiembre, mayo y octubre del 2014.

Es importante mencionar que el aumento en la frecuencia de información publicada sobre la universidad en el 2013 (Gráfico 2A) se debió a los juegos cachimbo y el caso de un estudiante perdido en Chapi (mayo), el aniversario de la universidad y los juegos deportivos (septiembre - octubre); mientras que en el 2014 (gráfico 2B) se debió al aniversario institucional, congreso de comunicación y el Cabildo por Arequipa (septiembre), problemas por la custodia de la momia Juanita, la Cena del Deporte y el día de los museos (mayo), y actividades académicas (octubre)

Se puede decir que la universidad estuvo expuesta en los diarios más de la mitad de los días del mes, alcanzando picos de más de una noticias por día, pero con considerables bajas en las fechas cercanas a vacaciones.

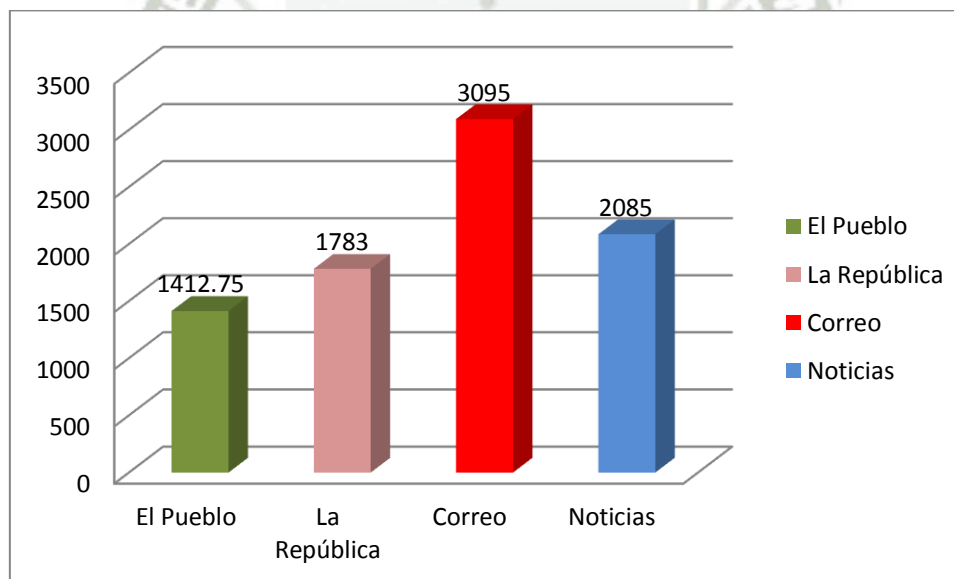
3. Dimensión

Tabla 3: Dimensión, en número de módulos, de la información publicada sobre la UCSM

DIMENSIÓN				
	El Pueblo	La República	Correo	Noticias
2013	694.25	571.5	875.25	1053
2014	718.5	1211.5	2219.75	1032
módulos	1412.75	1783	3095	2085
(páginas)	18.11	29.72	51.58	43.44

Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 3: Dimensión, en número de módulos, de la información publicada sobre la UCSM



Fuente: Elaboración propia, 2015

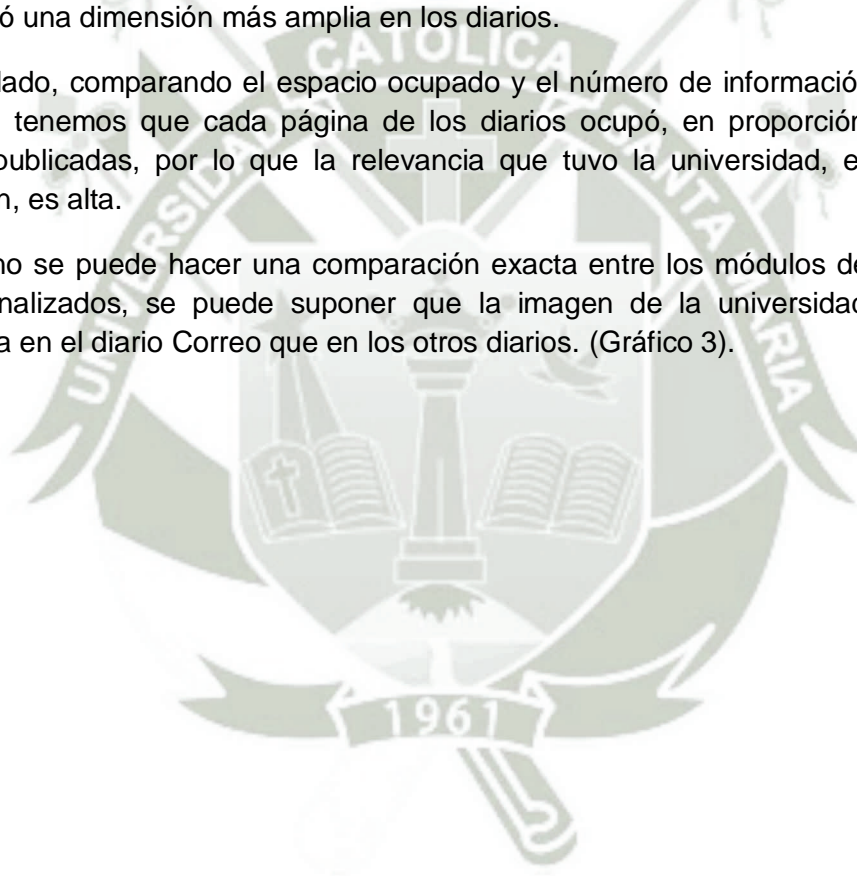
La dimensión se midió utilizando módulos de diferente medida en cada periódico. En el caso de El Pueblo se dividió la página en 10 filas (10 líneas) y 6 columnas; para La República, se dividió en 13 filas (10 líneas) por 6 columnas; para Correo se dividió en 10 filas (8 líneas) por 6 columnas; y para Noticias, 8 filas (8 líneas) por 6 columnas.

El número de módulos que el diario El Pueblo usó para publicar información sobre la universidad fue de 1412.75, un poco más de 18 páginas; La República usó 1783 módulos, menos de 30 páginas; Correo 3095 módulos, 51.58 páginas y Noticias 2085 módulo, 43.44 páginas (Tabla 3).

Es importante resaltar, en primer lugar, que la dimensión no puede ser comparada entre periódicos, debido a que se utilizó módulos de diferentes tamaños para cada diario. En segundo lugar se puede afirmar que el número de módulos de noticias no es proporcional al volumen de noticias por meses (Tabla 1), ya que hubo meses en los que la universidad tuvo un número alto de apariciones que no ocuparon mucho espacio y hubo otros meses en los que no hubo mucha información publicada pero que ocupó una dimensión más amplia en los diarios.

Por otro lado, comparando el espacio ocupado y el número de información publicada (Tabla 1) tenemos que cada página de los diarios ocupó, en proporción, de 3 a 6 noticias publicadas, por lo que la relevancia que tuvo la universidad, en cuanto a dimensión, es alta.

Aunque no se puede hacer una comparación exacta entre los módulos de los cuatro diarios analizados, se puede suponer que la imagen de la universidad tuvo más relevancia en el diario Correo que en los otros diarios. (Gráfico 3).



4. Emplazamiento

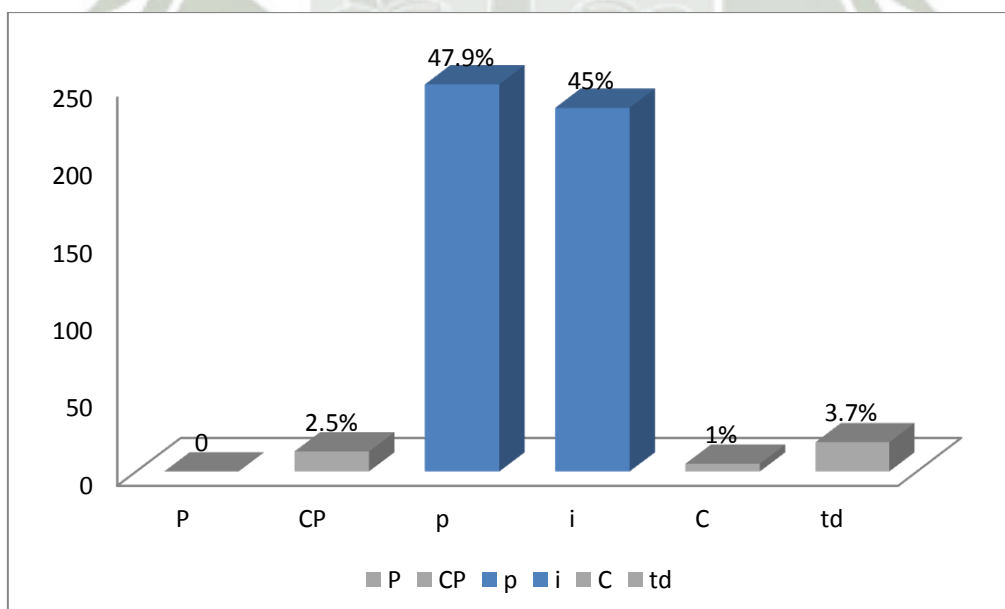
Tabla 4: Emplazamiento de la información publicada sobre la UCSM

Emplazamiento						
diarios	P	CP	p	i	C	td
EL PUEBLO		6	62	55	0	0
LA REPÚBLICA		3	50	28	0	1
CORREO		3	78	92	4	14
NOTICIAS		1	59	59	1	4
TOTAL	0	13	249	234	5	19

Fuente: Elaboración propia, 2015

Leyenda	
P	Portada
CP	Contraportada
p	páginas pares
i	páginas impares
C	Central
td	tema del día

Gráfico 4: Emplazamiento de la información publicada sobre la UCSM



Fuente: Elaboración propia, 2015

En los años 2013 y 2014, no hubo ninguna publicación en portada, 13 publicaciones estuvieron en Contraportada, 249 en páginas pares, 234 en impares, 5 en páginas centrales y 19 fueron tema del día (Tabla 4)

Se puede apreciar que la mayoría de la información publicada sobre la universidad se ubicó en las páginas pares, y seguido en menor número, en las impares. Un número bajo de publicaciones ocuparon la contraportada, páginas centrales y temas del día. Por lo tanto la información de la universidad no tiene mucha relevancia en cuanto a su emplazamiento en los diarios.

Es importante señalar que los 19 apariciones que tiene la universidad en los temas del día, ya sea de textos dedicados íntegramente a la universidad o de referencias a esta, elevan la relevancia de la universidad, ya que esta sección contiene el tema importante del día. Además, esto indica que la imagen de la universidad cobró más importancia en comparación a años pasados, en los que no tenía un número de noticias alto en esta sección.



5. Formato

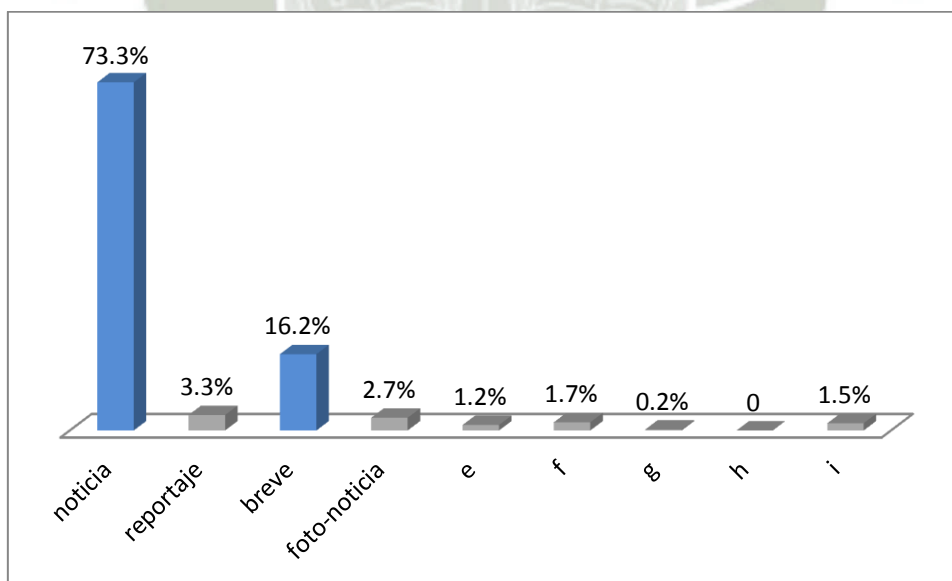
Tabla 5: Formatos de la información publicada sobre la UCSM

	FORMATO								
	a	b	c	d	e	f	g	h	i
El Pueblo	99	2	22	0	0	0	0	0	0
La República	48	7	6	2	5	7	0	0	8
Correo	135	3	46	6	0	0	0	0	0
Noticias	99	5	10	6	1	2	1	0	0
TOTAL	381	17	84	14	6	9	1	0	8

Fuente: Elaboración propia, 2015

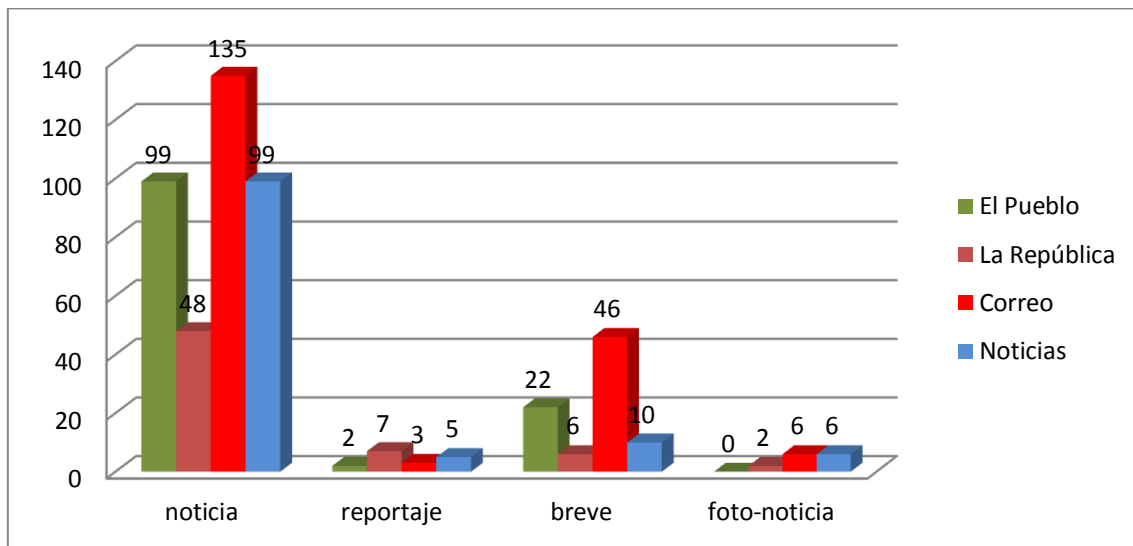
Legenda:	
a	Noticia
b	Reportaje
c	Breves
d	Fotonoticia
e	Entrevista
f	Reportaje a profundidad
g	Crónica
h	Editorial
i	Artículo de opinión

Gráfico 5A: Formatos de la información publicada sobre la UCSM



Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 5B: Formatos más usados en la información publicada sobre la UCSM



Fuente: Elaboración propia, 2015

Como se observa en la Tabla 5, en los años 2013 y 2014 se publicaron 381 noticias, 17 reportajes, 44 notas breves, 14 fotonoticias, 6 entrevistas, 9 reportajes amplios, 1 crónica y 9 artículos de opinión sobre la UCSM.

La información sobre la Universidad Católica de Santa María ha sido difundida principalmente a través de un formato noticioso, lo que significa que la imagen de la universidad tiene relevancia en la medida en que difunda información sobre sus servicios, actividades, logros, etc.; sin embargo, no tiene relevancia en formatos interpretativos ni de opinión, es decir, que esta institución no tiene peso para opinar y analizar temas de coyuntura o actualidad.

Cabe resaltar que el diario La República, publicó en su suplemento “Del Cole a la U”, artículos de opinión escritos por el rector de la UCSM, lo que implica que la opinión de la universidad, en la persona del rector tomó mayor relevancia en este diario. Por otra parte, este diario es también, el que más reportajes utilizó para difundir información sobre la universidad; y en el caso de los breves fueron usados más por diario Correo. (Gráfico 5B),

6. Forma de aparición:

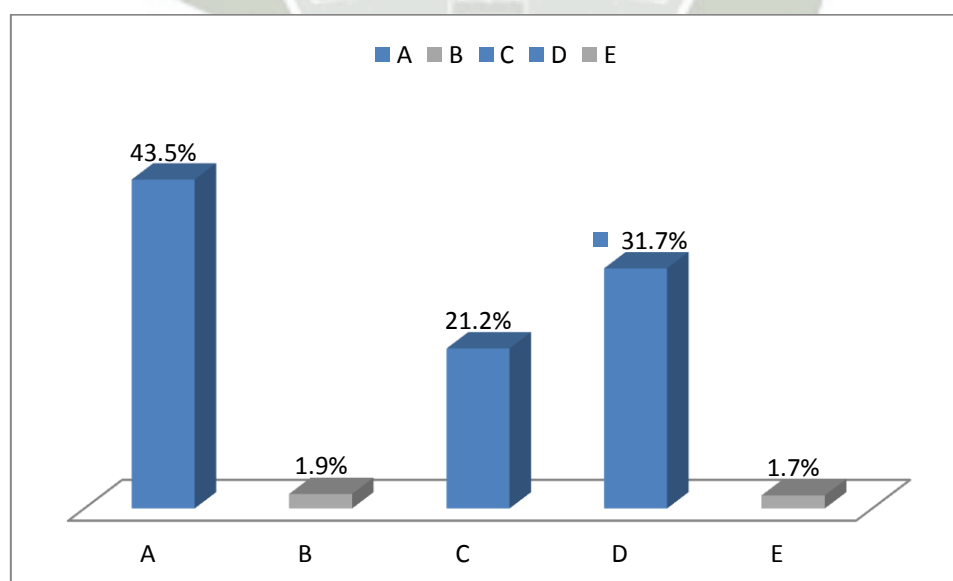
Tabla 6: Forma de aparición de la información publicada sobre la UCSM

Diarios	A	B	C	D	E
EL PUEBLO	41	1	31	50	0
LA REPÚBLICA	38	1	11	29	3
CORREO	92	4	39	52	4
NOTICIAS	55	4	29	34	2
total	226	10	110	165	9

Fuente: Elaboración propia, 2015

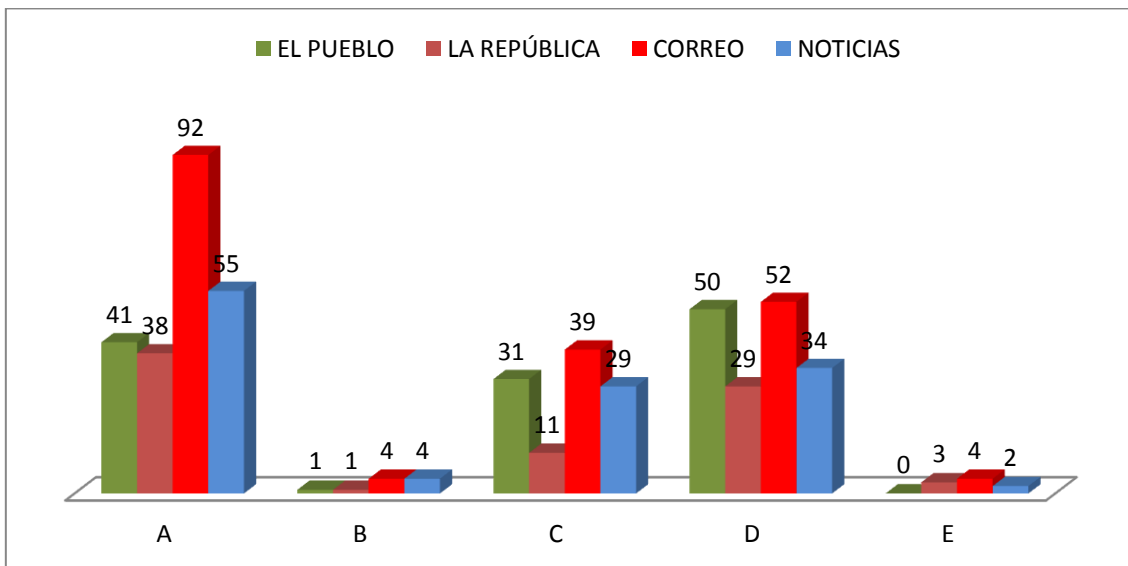
Leyenda:	
A	Textos dedicados íntegramente a la organización
B	Foto y pie de páginas dedicadas íntegramente a la organización
C	Textos dedicados a otro tema con un párrafo o más sobre la organización
D	Textos dedicados a otro tema con referencias sobre la organización
E	Referencias sobre la organización más fotografías

Gráfico 6A: Forma de aparición de la información publicada sobre la UCSM



Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 6B: Forma de aparición de la información publicada sobre la UCSM



Fuente: Elaboración propia, 2015

Entre los años 2013 y 2014, hubo 226 noticias dedicadas íntegramente a la universidad, 10 fotografías con su pie de foto sobre la universidad, 110 noticias sobre otro tema pero con un párrafo o más sobre la universidad, 165 noticias en las que se hizo referencia la universidad y 9 noticias con referencias y fotografía. (Tabla 6)

Analizando el gráfico 6A se puede apreciar que la mayoría de noticias fueron textos completamente dedicados a la universidad. Otra gran parte, fueron noticias en las que se hacía referencia a la universidad como entidad o por su participación en eventos o temas de coyuntura social y educativa, o a alguno de sus miembros. Entonces, se deduce que la universidad tiene un alto índice de presencia en las publicaciones, pero también se le da gran relevancia al tratar temas no relacionados a la universidad, pero con referencias sobre ésta.

El Gráfico 6B nos muestra que, entre los diarios analizados, el diario Correo es el que publica más textos dedicados íntegramente a la universidad; por otra parte, El Pueblo tiene mayor número de publicaciones en los que hace referencia a la universidad.

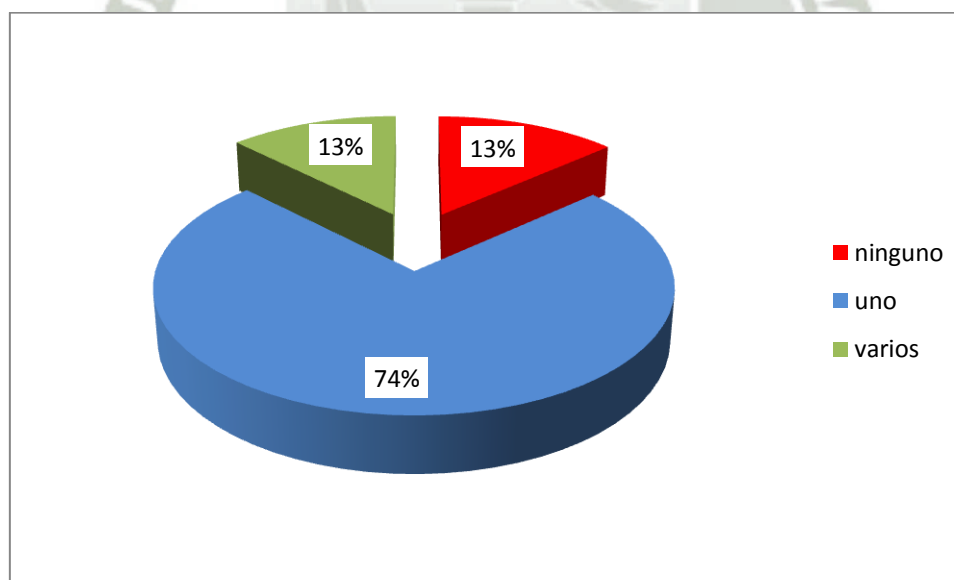
7. Acompañamiento gráfico

Tabla 7A: Acompañamiento gráfico en la información publicada sobre la UCSM

	Acompañamiento gráfico		
	varios	uno	ninguno
EL PUEBLO	4	92	27
LA REPÚBLICA	13	57	12
CORREO	21	150	20
NOTICIAS	27	86	11
TOTAL	65	385	70

Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 7A: Porcentaje de número de gráficos en la información publicada sobre la UCSM



Fuente: Elaboración propia, 2015

La Tabla 7A nos muestra que 70 noticias no tuvieron gráfico alguno, 385 noticias estuvieron acompañadas por un solo gráfico, y 65 noticias tuvieron más de un gráfico.

Como se observa en el Gráfico 7A, la información publicada por los diarios entre el 2013 y 2014 tuvo en un 74% de casos una sola imagen, mientras que en partes casi iguales, el 13% de información llevó varios gráficos, y el otro 13% no tuvo ningún gráfico. Entonces, esto significa que la universidad tuvo una relevancia alta al estar acompañada por gráficos, en la mayoría de las publicaciones hechas por los diarios.

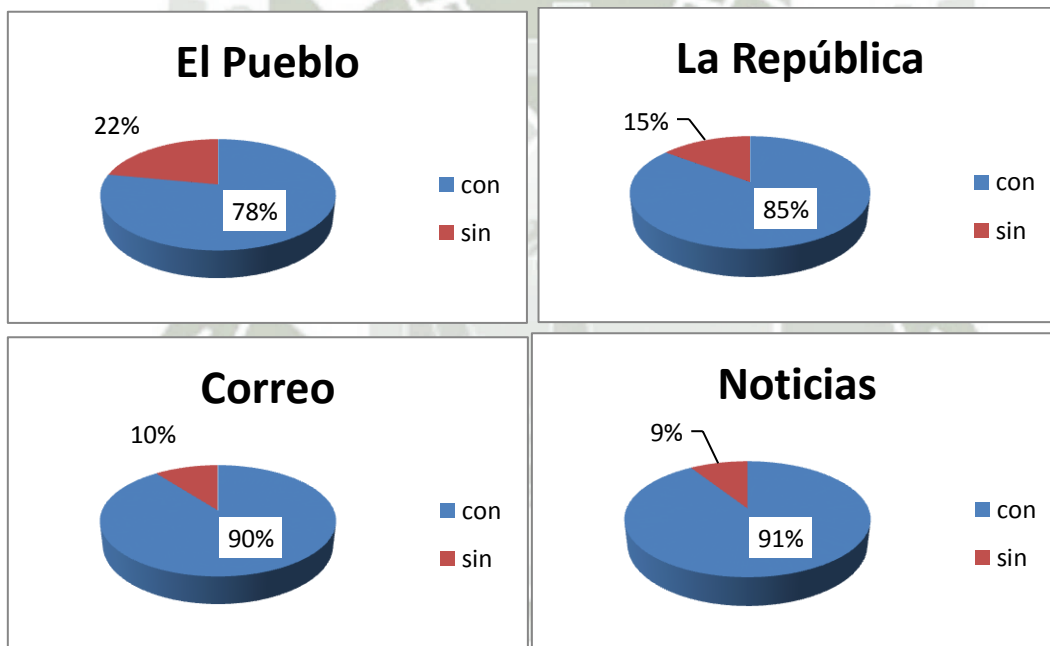


Tabla 7B: Porcentaje de información publicada con/sin acompañamiento gráfico

	Acompañamiento gráfico	
	con	sin
El Pueblo	78.0	22.0
La República	85.4	14.6
Correo	89.5	10.5
Noticias	91.1	8.9
Total	86.5	13.5

Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 7B: Porcentaje de información publicada con/sin acompañamiento gráfico



Fuente: Elaboración propia, 2015

Como se observa en la Tabla 14, el diario El Pueblo utilizó imágenes en el 78 % de sus noticias, el 22% no llevó gráficos; La República publicó 85.4% de noticias con gráfico y 14.6% sin gráficos; Correo tuvo 89.5% de noticias con acompañamiento gráfico, y 10.5% sin acompañamiento gráfico, y Noticias tuvo un 91 % de noticias con gráficos, y un 8.9% de noticias sin gráficos.

Tomando en cuenta que el acompañamiento gráfico es una manera de atraer la atención del lector, se infiere que la imagen de la universidad fue altamente llamativa y de gran relevancia entre los años 2013 y 2014, pues solo un 13.5 de la información no tuvo acompañamiento gráfico.

También se puede decir que en el diario en que menos imágenes se utiliza es en El Pueblo, y en el que más imágenes se utiliza es en Noticias (Gráfico 7B)



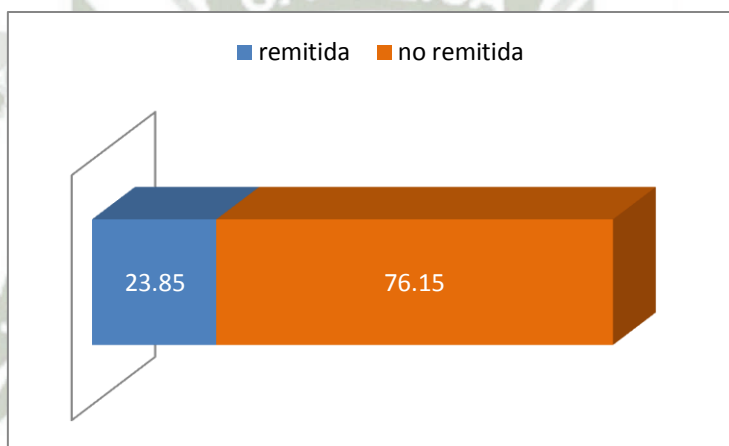
8. Fuente

Tabla 8A: Porcentaje de fuentes remitidas y no remitidas

	FUENTE				TOTAL
	Remitida	%	No remitida	%	
El Pueblo	23	18.70	100	81.30	123
La República	21	25.61	61	74.39	82
Correo	46	24.08	145	75.92	191
Noticias	34	27.42	90	72.58	124
TOTAL	124	23.85	396	76.15	520

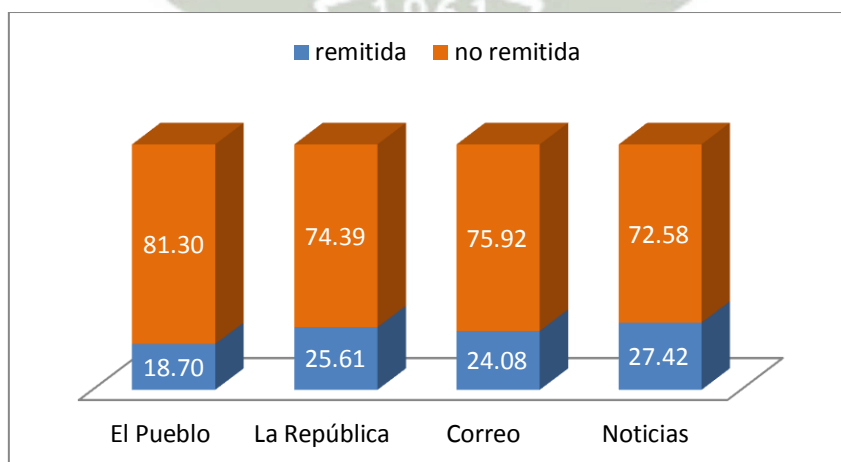
Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 8A: Porcentaje de fuentes remitidas y no remitidas



Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 8B: Porcentaje de fuentes remitidas y no remitidas en cada diario



Fuente: Elaboración propia, 2015

Como se observa en la Tabla 10, la información publicada sobre la universidad, fue en un 23.85% (124) información remitida por la misma universidad, y un 76.15% (396) información no remitida por la universidad.

Considerando que menos de la cuarta parte de la información publicada sobre la universidad son de fuentes remitidas por ésta (Gráfico 8B), entonces se infiere que la Universidad Católica de Santa María aún no es tomada en cuenta como una fuente legitimada de noticias, pero si como una fuente de donde conseguir noticias; es decir, muchas veces no le dan el peso suficiente a las notas de prensa que envía, pero los periodistas si buscan la noticia en la universidad, ya sea por eventos, actividad o temas de coyuntura.

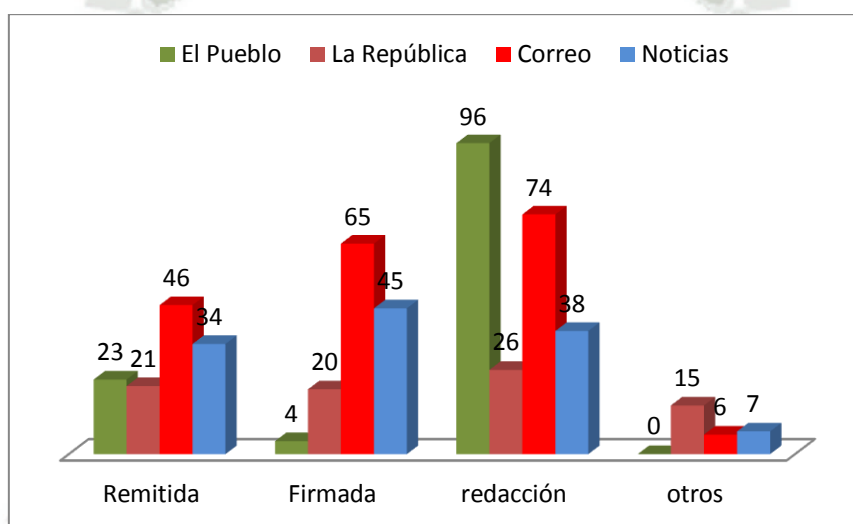


Tabla 8B: Fuente de la información publicada sobre la UCSM

	FUENTE			
	Remitida	Firmada	Redacción	otras
El Pueblo	23	4	96	0
La República	21	20	26	15
Correo	46	65	74	6
Noticias	34	45	38	7
TOTAL	124	134	234	28

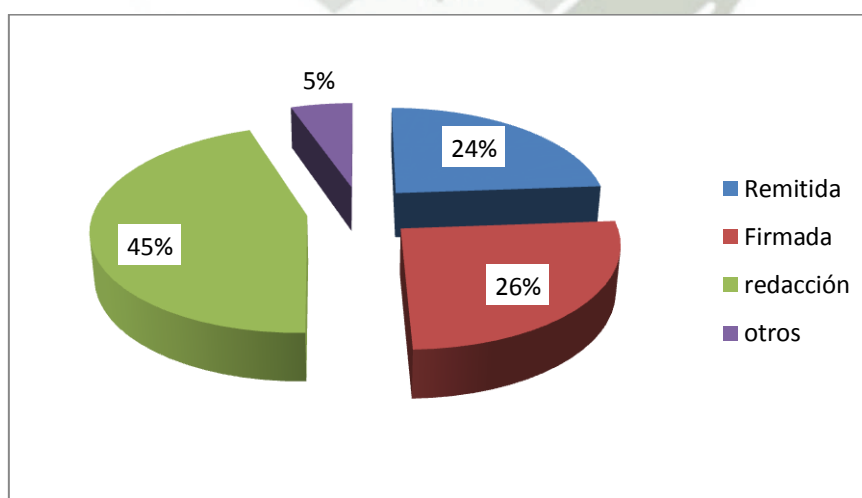
Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 8C: Fuente de la información publicada sobre la UCSM



Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 8D: Porcentaje de fuentes de la información publicada sobre la UCSM



Fuente: Elaboración propia, 2015

En la Tabla 11 se aprecia que las noticias remitidas por la universidad fueron 124(24%); las noticias firmadas por un periodista fueron 134 (26%); las noticias que no llevaron firma fueron 234 (45%) y las noticias que fueron sacadas de otras fuentes fueron 28 (5%).

Se puede apreciar que la fuente más usada en la publicación de noticias sobre la universidad en los diarios, corresponde a la redacción en los mismos diarios, es decir que la información fue sacada de varias fuentes, reescritas a partir de comunicados de prensa o conseguidas por otros medios. Esto significa que la información publicada en los diarios, aunque cumple su cometido, no tiene elementos que prueben su credibilidad más que la reputación del diario, a excepción de aquellas noticias en las que se parafrasea o alude a algún sujeto en específico, lo que deja la imagen de la universidad al criterio de la confiabilidad del lector.

En el Gráfico 8D se observa que más de la cuarta parte de publicaciones (26%) fueron firmadas por un periodista, lo que sí resalta la imagen de la universidad, al estar respaldada por esta firma, que constituye cierta veracidad frente a la información difundida. El 5 % de la información fue conseguida a través de otros medios, como fotografías de eventos y otra información enviada a los diarios para su publicación.



9. Tema

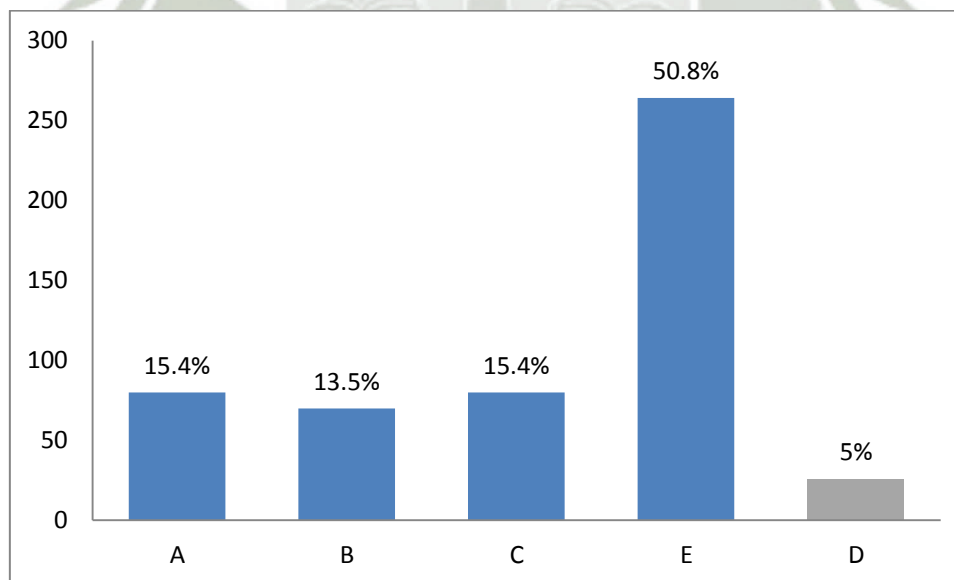
Tabla 9: Categorías temáticas de la información publicada sobre la UCSM

	A	B	C	E	D
El Pueblo	22	8	16	71	5
La República	17	11	7	42	5
Correo	26	37	29	90	9
Noticias	15	14	28	61	7
TOTAL	80	70	80	264	26

Fuente: Elaboración propia, 2015

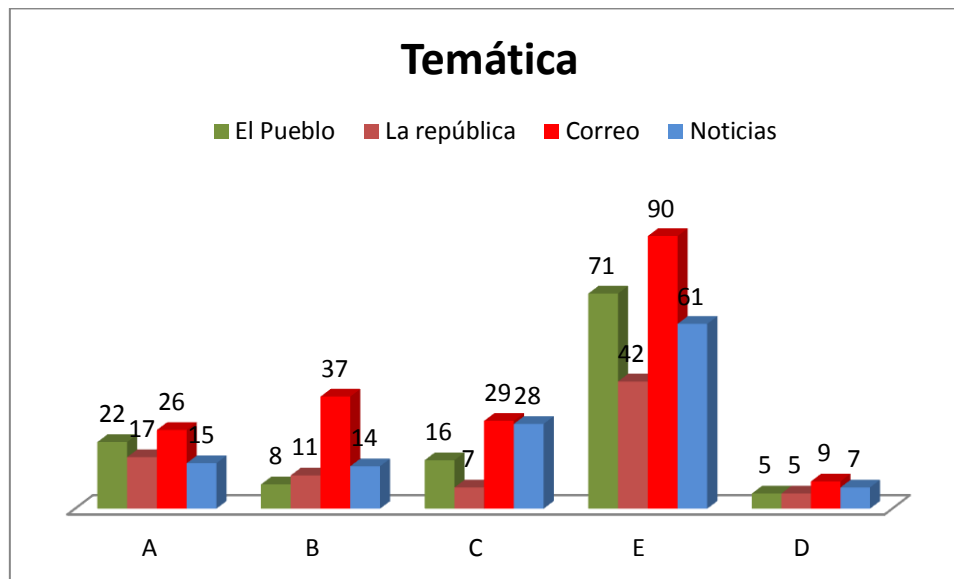
A	Organización	Instalaciones, proyectos, actividades como ente, convenios, liderazgo, innovación, normatividad, otros
B	Servicios	Oferta académica, actos institucionales, actividades académicas y científicas, dependencias, investigación, otros
C	Actividades	deportivas, sociales, culturales, medioambientales, responsabilidad social, otros
D	Crisis	laborales, accidentes de alumnos, normatividad, presencia externa, otros
E	Otros	patrocinios, colaboraciones, presencia externa, otros

Gráfico 9A: Volumen de noticias de cada categoría temática



Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 9B: Categorías temáticas en cada diario



Fuente: Elaboración propia, 2015

La Tabla 14 representa el número de noticias por cada categoría. En resumen, hubo 80 publicaciones en la categoría de organización, 70 en la categoría de servicios ofrecidos, 80 en la categoría de actividades, 264 en las que se hacen sobre referencias a la universidad y 26 sobre crisis.

Analizando estos resultados, encontramos que hay un número bastante alto de noticias en la categoría E, que contiene temas sobre patrocinio y colaboración de actividades, pero también, y más importante, temas de referencia y presencia externa de la universidad. Esto nos muestra la gran cantidad de noticias, que no son de la universidad, pero en las que se hace mención de la universidad, o se expone los logros y reconocimientos obtenidos por algún miembro de la comunidad universitaria. Esto significa que la universidad es un referente consolidado en nuestra ciudad lo que repercute positivamente en la imagen que genera.

También se parecía que hubo 80 noticias sobre la Universidad como organización (categoría A) debido, principalmente, a la ley universitaria, 80 noticias sobre las actividades extracurriculares (Categoría C) de la universidad, 70 sobre los servicios educativos, académicos y científicos (categoría B) lo que muestra el bajo índice de temas relacionados a investigación y oferta educativa. Solo hubo 26 noticias sobre crisis (Categoría E) que fueron, en su mayoría, relativas a la huelga que iniciaron los trabajadores administrativos de la universidad. (Gráfico 9A)

Hay que mencionar que los temas científicos, académicos y de contexto social y coyuntura son más usados por El Pueblo y La República, mientras que los temas culturales y deportivos son más desarrollados por Correo y Noticias. Además, Correo es el que publica más información sobre temas de investigación y servicios académicas que brinda la universidad (Gráfico 9B)

10. Sujetos

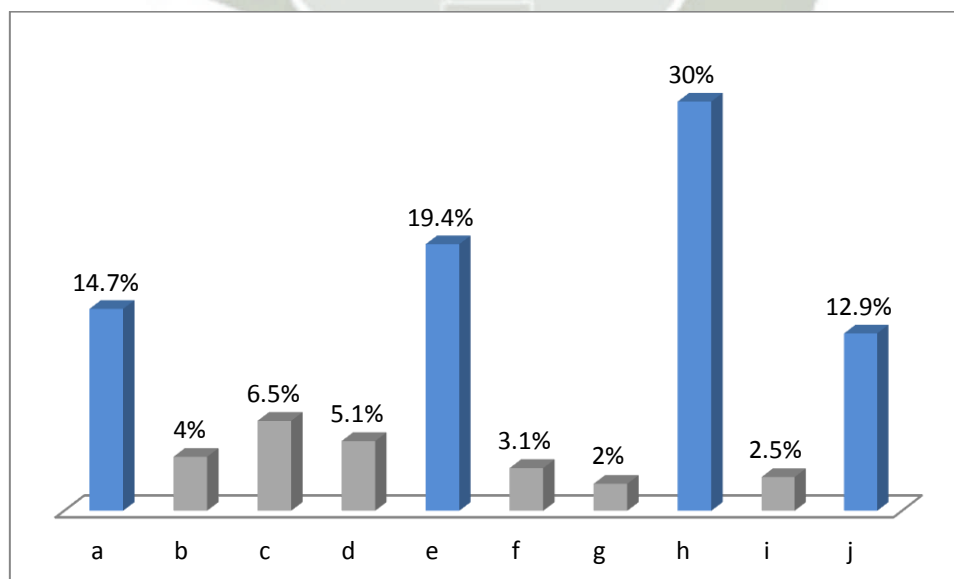
Tabla 10: Sujetos presentes en la información publicada sobre la UCSM

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
EL PUEBLO	26	3	5	7	26	5	1	44	1	18
LA REPÚBLICA	18	4	13	6	9	2	3	28	2	14
CORREO	33	13	16	9	45	9	5	63	11	25
NOTICIAS	13	4	6	9	39	3	3	48	1	22
TOTAL	90	24	40	31	119	19	12	183	15	79

Fuente: Elaboración propia, 2015

Leyenda:	
a	Rector
b	vicerectores
c	decanos y directores de escuelas profesionales
d	docentes
e	estudiantes
f	jefes de dependencia
g	comunidad universitaria
h	egresados
i	otros

Gráfico 10: Sujetos presentes en la información publicada sobre la UCSM



Fuente: Elaboración propia, 2015

Como se aprecia en la Tabla 15, la mayoría de informaciones publicadas aluden a la comunidad universitaria en pleno, o a la misma universidad en sí (183), los estudiantes como sujetos estuvieron presentes en 119 publicaciones y el rector en 90. 79 informaciones publicadas tuvieron como sujetos a personas externas, 40 hicieron referencia a los decanos o directores de Escuelas Profesionales, 31 a docentes, 24 a los vicerrectores, 19 a los jefes de dependencias, 15 a egresados y 12 a administrativos.

En cuanto a los sujetos que aparecen en las noticias, se observa que el número de noticias donde no se especifica sujeto alguno (universidad) es el más alto, sin embargo, en menor número de noticias son mencionados el rector y los estudiantes. Se puede decir que la imagen de la universidad, no solo se remite a su imagen como institución, sino que los estudiantes y el rector también se proyectan como imagen de la universidad (Gráfico 10).

Es importante mencionar que poner como sujetos de la noticia a los alumnos y autoridades de la universidad, es una forma de dar mayor credibilidad a las noticias. Por lo tanto podemos decir que la imagen de la universidad tiene mayor credibilidad, y también que sus miembros (rector y estudiantes) tienen mayor nivel de influencia en el escenario mediático.



11. Atributos emocionales

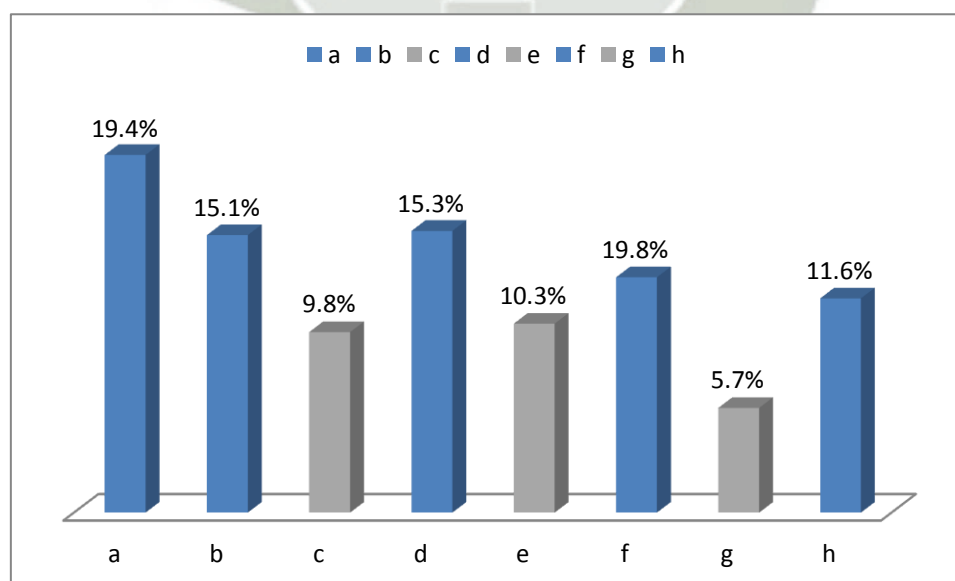
Tabla 11A: Atributos positivos presentes en la información publicada sobre la UCSM

	a	b	c	d	e	f	g	h
El Pueblo	15	22	15	14	12	9	3	15
La República	17	10	10	17	9	10	4	6
Correo	35	21	6	21	12	22	13	12
Noticias	18	13	12	15	12	15	5	18
total	85	66	43	67	45	56	25	51

Fuente: Elaboración propia, 2015

Leyenda:	
a	Gestión privada
b	Responsabilidad
c	innovación
d	Solidez
e	Confianza
f	formación de calidad
g	Formación en valores
h	servicio

Gráfico 11A: Volumen de atributos positivos presentes en la información publicada sobre la UCSM



Fuente: Elaboración propia, 2015

La Tabla 18 nos muestra el número de noticias que contiene cada atributo emocional por periódico. Los atributos emocionales presentes en la información publicada fueron: organización privada (85), responsabilidad (66), innovación (43), solidez (67), confianza (45), formación de calidad (56), formación en valores (25) y servicio (51).

El atributo más frecuente en las noticias es la gestión privada, por lo que se puede decir que es el atributo que mejor describe a la universidad. La gestión privada hace referencia a la gestión eficiente en el trabajo dentro de la universidad, lo que incluye la resolución de problemas, el trabajo interno de la universidad, la organización de actividades, etc. (Gráfico 11A)

También se aprecia que la solidez y responsabilidad son los atributos que le siguen, lo que denota que la universidad ha consolidado su imagen en los 54 años de vida institucional que tiene. Encontramos que la formación de calidad se encuentra en cuarto lugar, lo que no quiere decir necesariamente que la universidad no tenga un buen nivel de formación, simplemente que los medios priorizan otros atributos.

De la misma manera, el hecho de que la formación en valores no haya sido usada en muchas noticias no quiere decir que la universidad no eduque a los alumnos en valores, sino que los diarios evocan otros atributos para las noticias que emiten, que finalmente son más informativas y de coyuntura.

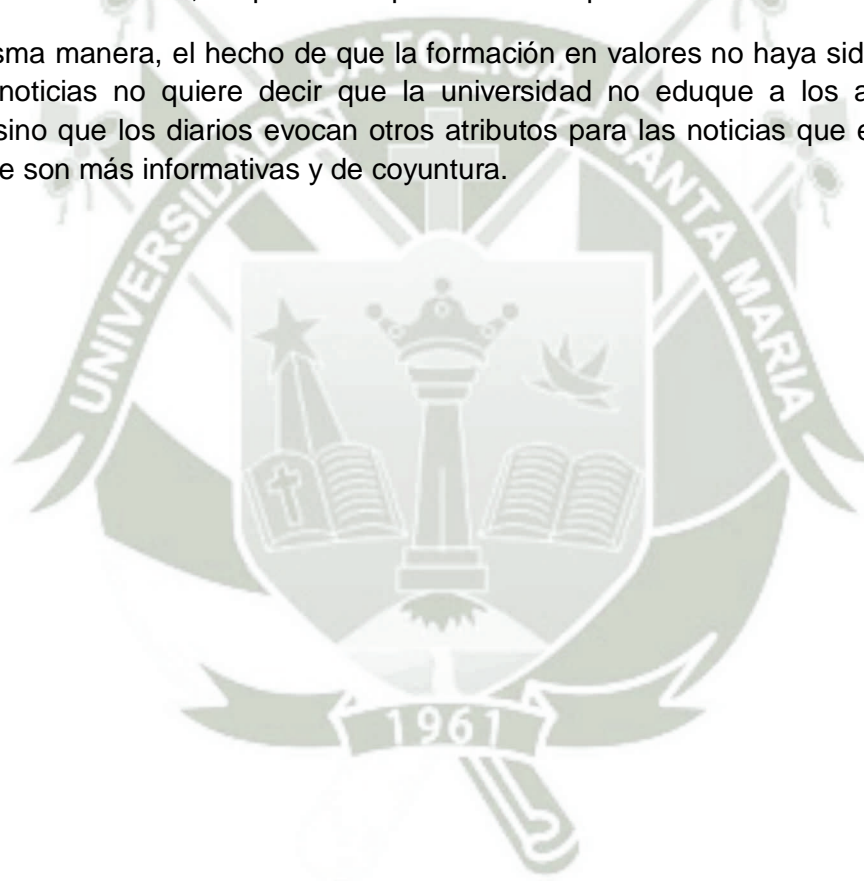


Tabla 11B: Atributos negativos presentes en la información publicada sobre la UCSM

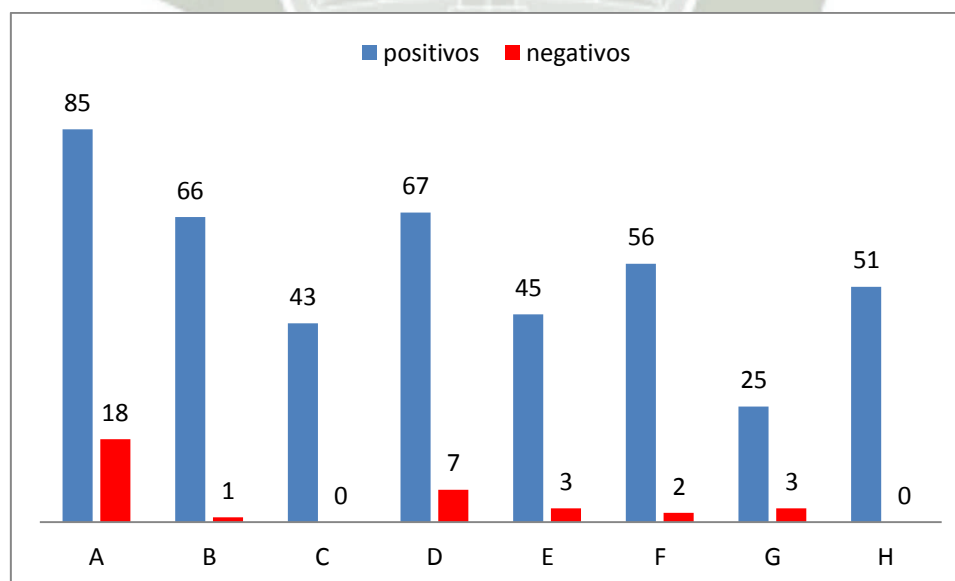
	Atributos negativos							
	a-	b-	c-	d-	e-	f-	g-	h-
El Pueblo	1	0	0	2	0	0	2	0
La República	5	0	0	0	1	2	0	0
Correo	8	0	0	4	1	0	0	0
Noticias	4	1	0	1	1	0	1	0
total	18	1	0	7	3	2	3	0

Fuente: Elaboración propia, 2015

Tabla 11C: Atributos positivos y negativos presentes en la información publicada sobre la UCSM

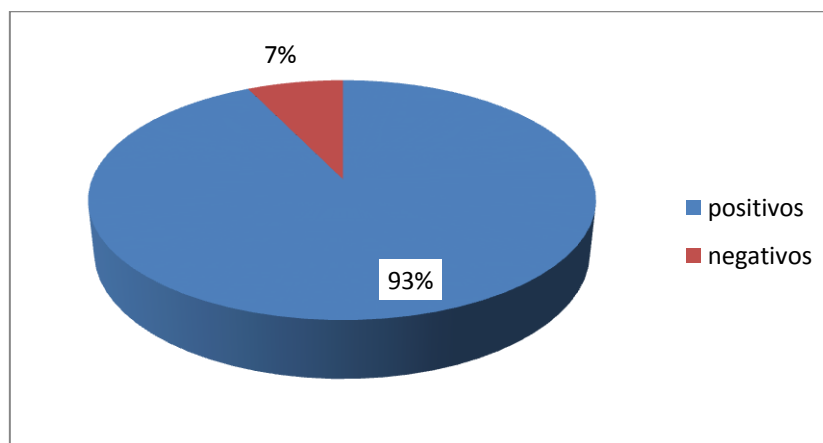
	A	B	C	D	E	F	G	H	total
positivos	85	66	43	67	45	56	25	51	438
negativos	18	1	0	7	3	2	3	0	34

Gráfico 11B: Atributos positivos y negativos presentes en la información publicada sobre la UCSM



Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 11C: Porcentaje de atributos positivos y negativos presentes en la información publicada sobre la UCSM



Fuente: Elaboración propia, 2015

La tabla 11 nos muestra los atributos negativos de las noticias que se publicaron el 2013 y 2014. El atributo negativo más frecuente fue la falta de gestión privada, que es curiosamente el atributo que más resalta positivamente. Este atributo negativo se debió a la huelga del personal administrativo de la universidad, que se realizó por varios días. Si bien es cierta la imagen de la universidad en el corto tiempo que hubo la huelga se vio negativa, la correcta gestión de este problema rescataron la imagen positiva de la universidad.

En general, como indica el Gráfico 11C, se encontraron más atributos positivos (93%) que atributos negativos (7%) en la información publicada por la universidad. Se puede decir que la información publicada sobre la universidad presenta, en la mayoría de casos, atributos positivos.

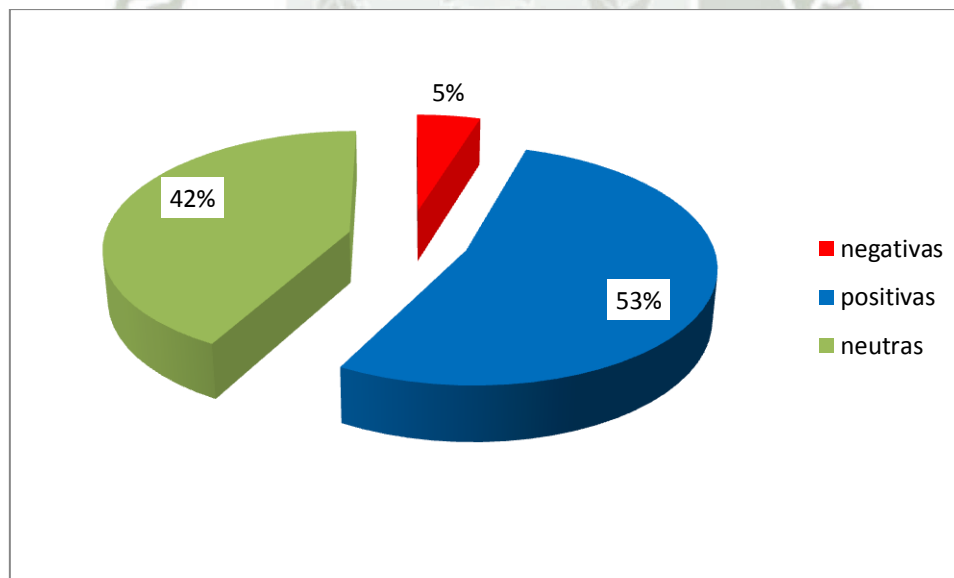
12. Valoración

Tabla 12A: Valoración de la información publicada sobre la UCSM

	positivas	neutras	negativas
El Pueblo	65	54	4
La República	50	27	5
Correo	91	90	10
Noticias	70	48	6
Total	276	219	25

Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 12A: Porcentaje de la valoración de la información publicada sobre la UCSM



Fuente: Elaboración propia, 2015

La tabla 12 muestra que entre los años 2013 y 2014 hubo 276 noticias con valoración positiva para la universidad, 25 noticias con valoración negativa, y 219 noticias neutras.

En general, se observa que las noticias positivas son más de la mitad del total de noticias y superan a las noticias neutras. Además las noticias negativas son muy pocas. Las noticias positivas alcanzaron el 53%, las noticias neutras, 42% y las negativas un 5% del total. (ver Gráfico 12A)

Se deduce que la imagen de la universidad en los diarios es principalmente positiva, con algunas publicaciones sobre sucesos que momentáneamente dan a la universidad una imagen negativa, pero cuya frecuencia y número es bajo.

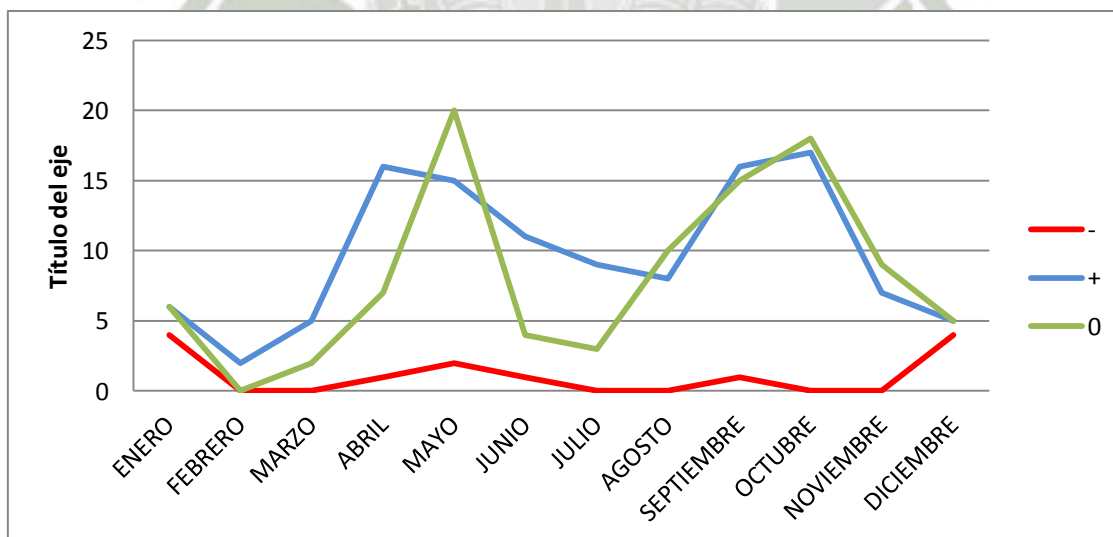


Tabla 12B: Valoración de la información publicada sobre la UCSM por meses

	Valoración 2013			Valoración 2014		
	-	+	0	-	+	0
ENERO	4	6	6	3	6	10
FEBRERO	-	2		-	2	1
MARZO	-	5	2	-	3	2
ABRIL	1	16	7	6	5	5
MAYO	2	15	20	1	17	19
JUNIO	1	11	4	-	11	10
JULIO	-	9	3	-	16	15
AGOSTO	-	8	10	-	11	3
SEPTIEMBRE	1	16	15	1	30	11
OCTUBRE	-	17	18	1	23	13
NOVIEMBRE	-	7	9	-	21	13
DICIEMBRE	4	5	5	-	14	18
TOTAL	13	117	99	12	159	120

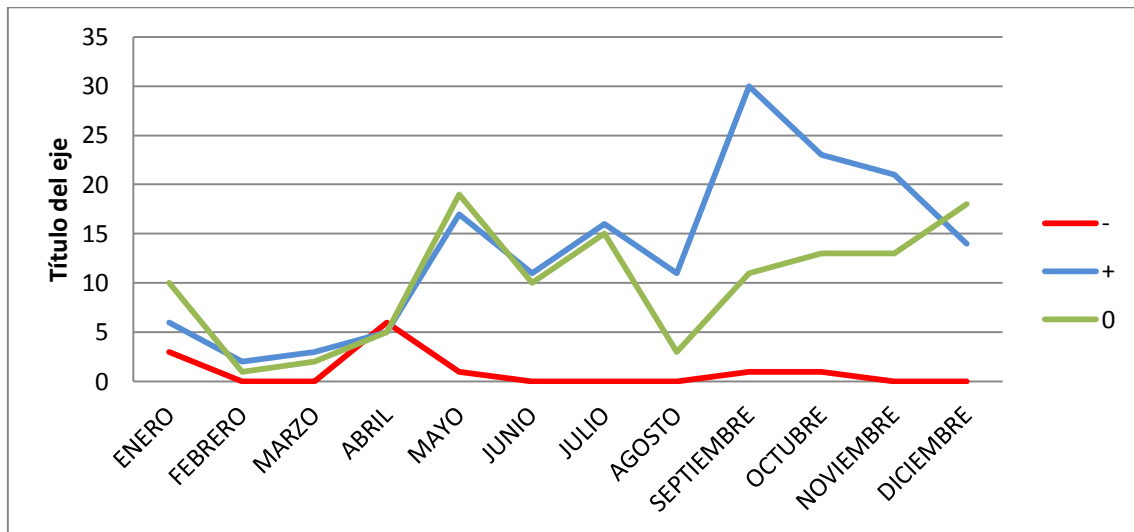
Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 12B: Variación de la valoración de la información publicada sobre la UCSM en el 2013



Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 12C: Variación de la valoración de la información publicada sobre la UCSM en el 2014



Fuente: Elaboración propia, 2015

En la Tabla 21 se aprecia que en el 2013, el número de noticias positivas varía bastante de mes en mes, teniendo mayor número que las noticias neutras excepto en los meses de mayo, agosto, octubre y noviembre. En el 2014 en enero, mayo y diciembre hubo más noticias neutras que positivas.

Las noticias negativas de los meses de enero y diciembre del 2013 se debieron sobre todo a los problemas sobre la custodia de la momia Juanita y la huelga de los trabajos administrativos de la universidad. En el 2014, el mes de abril tuvo 6 noticias negativas debido al problema que hubo con los trabajadores administrativos que llevó a otra huelga.

Como se observa en los gráficos 12B, En el 2013, las informaciones publicadas negativas se mantienen constantemente bajas, mientras que las noticias positivas varían constantemente. Por otro lado, en el 2014, las informaciones publicadas positivas fueron incrementándose hasta alcanzar su punto máximo en septiembre, a partir del cuál comenzó a descender, pero sin llegar a estar más bajo que las noticias neutras y que noticias positivas de anteriores meses, excepto en diciembre, donde las noticias neutras superaron a las positivas.

CONCLUSIONES:

PRIMERA: La exposición de las publicaciones de la Universidad Católica de Santa María en los diarios de los años 2013 y 2014 es media-alta, lo que se traduce en un alto número de apariciones, y una frecuencia variable alta, a excepción de los meses cercanos a fechas de vacaciones.

SEGUNDA: La relevancia de la imagen mediática de la Universidad Católica de Santa María en los diarios es media, por cuanto, a pesar de que la dimensión (en módulos) mensual promedio es alta y que, en su mayoría, la información es dedicada íntegramente a la universidad, sus publicaciones se presentan mayoritariamente en un formato noticioso, con el acompañamiento de un gráfico, y un emplazamiento caracterizado por presentar noticias tanto en páginas pares como impares.

TERCERA: Los atributos cognitivos usados en la información publicada de la Universidad Católica de Santa María son temas de presencia externa, o referencias de la universidad, más que de investigación y oferta educativa, en la que los principales sujetos son la universidad en sí, el rector y los estudiantes. La fuente, en la mayoría de noticias, es de redacción no firmada por los periodistas.

CUARTA: Los atributos emocionales asociados a la Universidad Católica de Santa María fueron altamente positivos. El mejor atributo que caracteriza a la universidad es la gestión privada, seguido de la responsabilidad y solidez institucional, lo que constituye un excelente referente para la universidad.

QUINTA: La valoración de la información difundida sobre la Universidad Católica de Santa María en los diarios es, en su mayoría, positiva, con un constante incremento de noticias positivas frente a noticias neutras, lo que consolida la imagen positiva de la universidad en la ciudad.

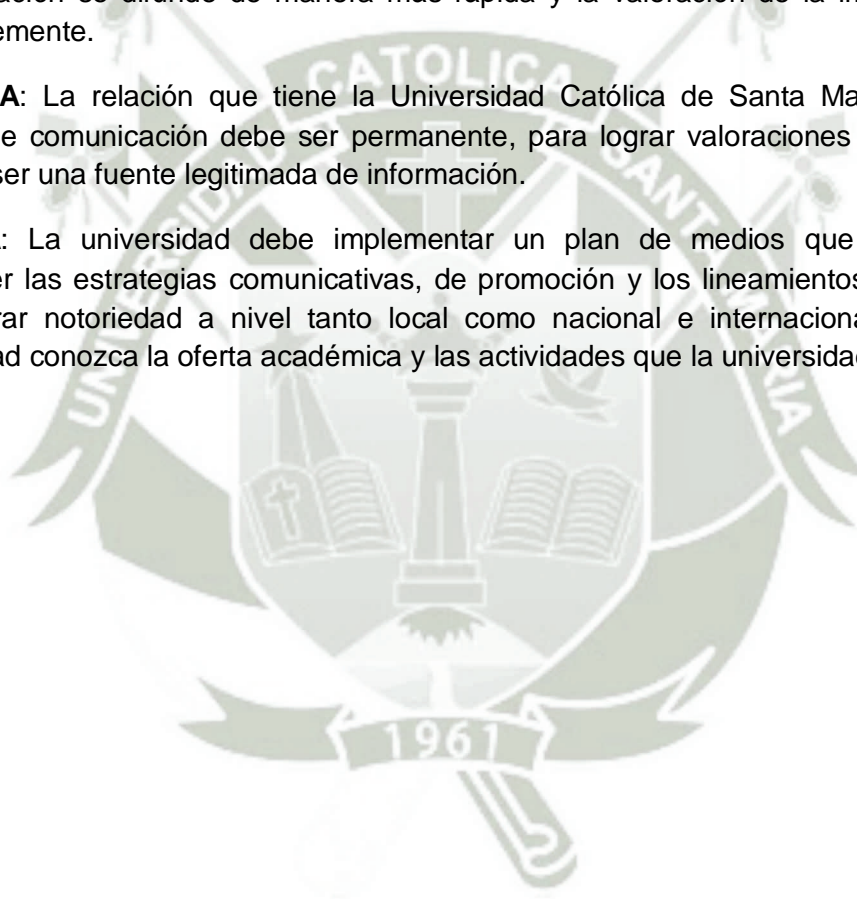
SUGERENCIAS:

PRIMERA: Se recomienda hacer un análisis semestral de la información emitida, sobre la universidad, por los diarios, de manera que la universidad pueda analizar, a través de éste, el nivel de exposición y relevancia de su imagen mediática. De igual manera, un análisis de los atributos permitirá conocer cuán fiable es para los medios la información que se remite y, de manera más práctica, conocer los intereses informativos de los medios de comunicación con los que se trabaja.

SEGUNDA: Sería conveniente considerar no solo los diarios como formadores de la imagen mediática de la universidad, sino también a otros medios escritos, audibles, audiovisuales, y digitales (web y redes sociales), ya que en estos últimos es donde mayor interacción hay con los públicos, en especial con los alumnos y, es aquí donde la información se difunde de manera más rápida y la valoración de la imagen varía constantemente.

TERCERA: La relación que tiene la Universidad Católica de Santa María con los medios de comunicación debe ser permanente, para lograr valoraciones positivas, y llegue a ser una fuente legitimada de información.

CUARTA: La universidad debe implementar un plan de medios que le permita establecer las estrategias comunicativas, de promoción y los lineamientos de trabajo para lograr notoriedad a nivel tanto local como nacional e internacional y que la comunidad conozca la oferta académica y las actividades que la universidad realiza.



Lista de referencias

BIBLIOGRAFÍA

1. Bardin, Laurence.(2002) **Análisis de contenido**. Madrid. Ediciones Akal, S. A.
2. Bryant Jennings, Dolf Zillmann (1996): **Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías**. España.
3. Caldevilla Domínguez, David (2010). **La cara interna de la comunicación en la empresa**. Madrid. Visión Libros.
4. Day, Robert A. (2005). **Cómo escribir y publicar trabajos científicos**. Washington, D.C.: OPS.
5. Hernández S., Roberto; Fernández C. Carlos; y Baptista L. María (2010). **Metodología de la Investigación**. México: McGraw Hill.
6. Namakforoosh, Mohammad,Naghi (2013) **Metodología de la Investigación**. México: Limusa, pp.188-189.
7. Revista Argentina de Comunicación (Año 2 – N°2 – 2007): **La Investigación en medios de comunicación en la Argentina**. Prometeo libros. Argentina.
8. Sierra Bravo, Restituto. (1998). **Tesis doctorales y trabajos de investigación científica**. Madrid: Paraninfo.

TESIS

1. Marco Crespo, Elisa (201) **La dimensión mediática de la reputación corporativa, su gestión y evaluación. Diez años de la Universidad CEU Cardenal herrera en la prensa valenciana** Tesis doctoral. Departamento de Comunicación e Información Periodística. Universidad Cardenal Herrera- CEU

HTPP

1. Carrillo, M. y Tato, J. (2004): La Nueva Dimensión de Comunicación Empresarial en el entorno de los Activos Intangibles de la Comunicación Espiral. recuperado de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n39/carrillotato.html>
2. Capriotti, Paul (2011): Fundamentos de la Reputación Mediática. White Paper. Universidad Rovira i Virgili. Tarragona España recuperado de:
<http://www.analisisdemedios.com/images/WhitePaperEspanol.pdf>
3. Costa J. (2003): Razón y palabra N°34 recuperado de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>
4. Koval, S. y Ledesma, S. (2012): La imagen de empresa y el discurso periodístico en los medios de prensa gráfica. Recuperado de:
<http://www.santiagokoval.com/2012/05/04/la-imagen-de-empresa-y-el-discurso-periodisticoen-los-medios-de-prensa-grafica/>
5. Losada, J. (2002): **Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos**. Comunicación y Sociedad, Vol XV, num 2. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad Católica de San Antonio de Murcia. recuperado de
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8003/1/20100226131610.pdf>

6. Losada, J. (2005): Acercamiento al estudio de la Imagen publicada: definición y casos. Universidad Católica de Murcia, España. recuperado de <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>
7. Palacios, A. (2015) Reputación mediática: concepto e implicaciones de su medición. Recuperado de: <http://www.joincommunication.net/reputacion-mediatica-concepto-e-implicaciones-de-su-medicion/>
8. Pedrotti G y Rossi F. (2001): Auditoría de Imagen. Córdoba. Recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/auditoria.htm>
9. Rubio, José (2009): *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting.* Recuperado de: http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
10. Villafañe, J. (2005): La gestión profesional de la imagen corporativa. Recuperado de: <https://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/villafac3b1e-gestic3b3n-imagen-copia.pdf>





Ficha de recolección de datos

AÑO:	MES:	MEDIO:
Volumen		
Frecuencia		
Número de noticia:		
DIA:		
Dimensión		
Emplazamiento		
Género periodístico		
Forma de aparición:		
Acompañamiento gráfico		
Fuente		
Tema		
Sujeto:		
Atributos emocionales		
VALORACIÓN:		

HOJAS DE CODIFICACIÓN:

- **Volumen:** Consiste en el recuento del total de las informaciones incluidas en el análisis, el total por años y el total por medios.
- **Frecuencia:** Se toma el número de noticias publicadas por unidad de tiempo, ya sea semanas o meses.

Dimensión: La cuantificación del espacio ocupado por la información se medirá en módulos publicitarios:

- La República: 10 filas (10l x f) x 6 columnas
- El Pueblo: 13 filas (10 l x f) x 6 columnas
- Correo: 10 filas (8l x f) x 6 columnas
- Noticias: 8 filas (8l x f) x 6 columnas

Emplazamiento: Se refiere a las secciones y páginas donde se ubican las noticias:

- Portada (5) P
- Contraportada (4) CP
- Central (3) C
- Tema del día (3) td
- Página impar o derecha (2) i
- Página par o izquierda (1) p

Formato: Géneros periodísticos:

- a) Noticias (1)
- b) reportaje (1)
- c) breves (1)
- d) foto-noticias (1)
- e) entrevista (2)
- f) reportaje en profundidad (2)
- g) crónica (2)
- h) editorial (3)
- i) artículo de opinión (3)

Forma de Aparición: Las formas de aparición son:

- a. textos dedicados íntegramente a la organización
- b. foto y pie dedicados íntegramente a la organización
- c. Textos dedicados a otro tema con un párrafo o más sobre la organización
- d. Textos dedicados a otro tema con referencias a la organización
- e. referencias + fotografías/gráficos sobre la organización

Acompañamiento gráfico:

- a) Varios (2)
- b) uno (1)
- c) ninguno (0)

Fuente:

- A. Información remitida por la organización
- B. Información no remitida por la organización
 - a) Firmada por un periodista
 - b) redacción
 - c) otros

Temas:

- A. Organización:
 - a. Instalaciones
 - b. Proyectos
 - c. Actividades como ente
 - d. Convenios
 - e. Liderazgo
 - f. Innovación
 - g. Normatividad
 - h. Otros
- B. Servicios
 - a. Oferta académica
 - b. Actos institucionales
 - c. Actividades académicas y científicas
 - d. Dependencias
 - e. Investigación
 - f. Otros
- C. Actividades
 - a) Deportivo
 - b) Sociales
 - c) Culturales
 - d) Medioambientales
 - e) Responsabilidad social
 - f) otros
- D. Crisis:
 - a. Laborales
 - b. Accidentes de alumnos
 - c. Normatividad
 - d. Presencia externa
 - e. Otros

E. Otros

- a. Patrocinios
- b. Colaboraciones
- c. Presencia externa
- d. Otros

Sujetos:

- a. Rector
- b. Equipo rectoral
- c. Decanos y director de programas
- d. docentes
- e. Alumnos
- f. Jefes de dependencias
- g. Administrativos
- h. Universidad
- i. Egresados
- j. Otros

Atributos emocionales:

- a) Gestión privada
- b) responsabilidad
- c) innovación
- d) solidez
- e) confianza,
- f) formación de calidad
- g) formación en valores,
- h) servicios

Valoración:

- a) positivo (+)
- b) negativo (-)
- c) neutro (0)

Tablas estadísticas:

Tabla 3: Dimensión, en número de módulos, de la información publicada sobre la UCSM

	DIMENSIÓN							
	PERIÓDICOS							
	EL PUEBLO		LA REPÚBLICA		CORREO		NOTICIAS	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Enero	17	98.5	108	49	200	160.5	65.5	93
Febrero	10	10	-		9	3	-	10
Marzo	21	-	-	20	73.5	4	-	30.5
Abril	109.5	13.5	70.5	16	77	53	59	62
Mayo	152	63.5	113	149	95	679	165.5	126.5
Junio	7.75	54.5	65.5	56	28.5	216	94.5	95
Julio	19	91	10	164	12.75	156.5	63.5	118.5
Agosto	29	31.5	1.5	42	86	53	116	94
Septiembre	134.5	129	93.5	138.5	67	384	170	112
Octubre	76	86.5	75.5	162.5	103	260	212.5	101.5
Noviembre	87	60.5	12	200.5	76.5	118.5	63	69
Diciembre	31.5	80	22	214	47	132.25	43.5	120
Total	694.25	718.5	571.5	1211.5	875.25	2219.75	1053	1032
(páginas)	8.90	9.21	9.53	20.19	14.59	37.00	21.94	21.50

Tabla 12: Variedad temática por categorías en el 2013

MESES	VARIEDAD TEMÁTICA 2013						
	A	B	C	E	total	%	D
ENERO	1	2	1	2	6	24.00	2
FEBRERO	-	-	2	-	2	8.00	-
MARZO	2	2	1	1	6	24.00	-
ABRIL	3	3	2	4	12	48.00	1
MAYO	1	1	3	3	8	32.00	3
JUNIO	2	-	2	3	7	28.00	-
JULIO	1	1	3	2	7	28.00	-
AGOSTO	1	2	2	2	7	28.00	-
SEPTIEMBRE	2	2	1	4	9	36.00	1
OCTUBRE	2	1	3	3	9	36.00	-
NOVIEMBRE	1	1	2	3	7	28.00	0
DICIEMBRE	1	3	0	2	6	24.00	1

porcentaje de variedad temática sobre 25 categorías: 28.67

Fuente: Elaboración propia, 2015

A= Organización (instalaciones, proyectos, actividades como ente, convenios, liderazgo, innovación, normatividad, otros)

B= Servicios (Oferta académica, actos institucionales, actividades académicas y científicas, dependencias, investigación, otros)

C= Actividades (deportivas, sociales, culturales, medioambientales, responsabilidad social, otros)

D= crisis (laborales, accidentes de alumnos, normatividad, presencia externa, otros)

E= otros (patrocinios, colaboraciones, presencia externa, otros)

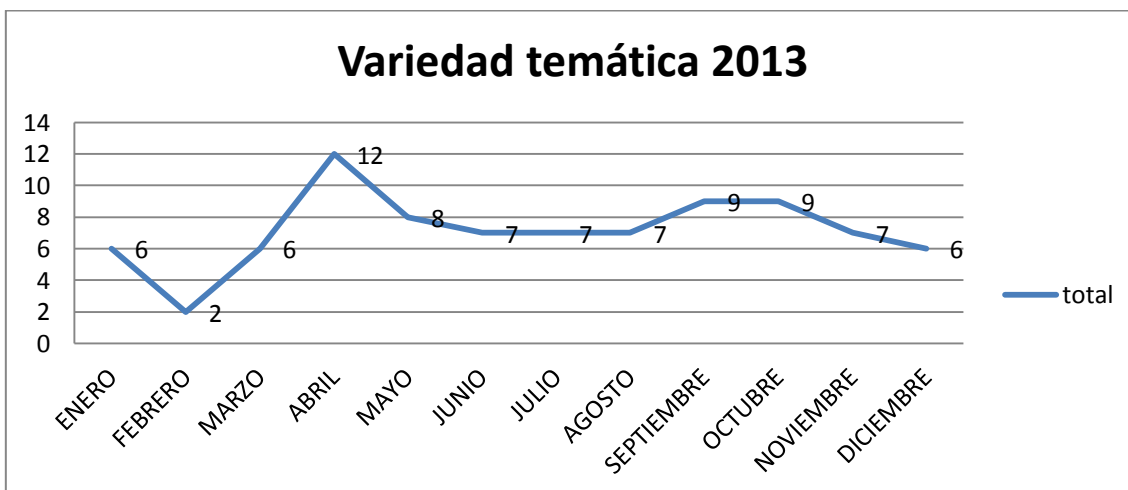
Tabla 13: Variedad temática por categorías en el 2014

MESES	VARIEDAD TEMÁTICA 2014						
	A	B	C	E	total	%	D
ENERO	2	1	1	0	4	16.00	1
FEBRERO	0	0	0	1	1	4.00	0
MARZO	1	1	1	1	4	16.00	0
ABRIL	1	1	2	1	5	20.00	2
MAYO	1	3	2	3	9	36.00	1
JUNIO	2	1	1	3	7	28.00	0
JULIO	2	1	1	3	7	28.00	0
AGOSTO	1	1	2	1	5	20.00	0
SEPTIEMBRE	4	3	2	2	11	44.00	1
OCTUBRE	3	3	2	3	11	44.00	1
NOVIEMBRE	3	2	3	2	10	40.00	0
DICIEMBRE	1	1	3	3	8	32.00	0

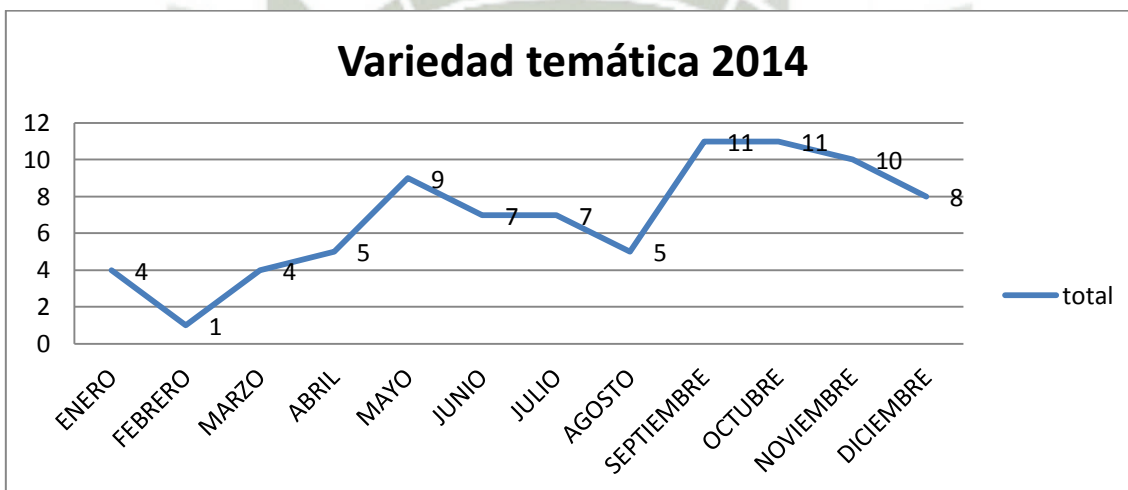
porcentaje de variedad temática sobre 25 categorías: 27.33

Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 11: Variación de la variedad temática por meses



Fuente: Elaboración propia, 2015



Fuente: Elaboración propia, 2015

Tabla 16: Proporción de atributos emocionales usados por meses 2013

MESES	ATRIBUTOS EMOCIONALES 2013								TOTAL	%
	CATEGORÍAS									
	A	B	C	D	E	F	G	H		
ENERO	x		x			x		x	4/8	50
FEBRERO	x	x							2/8	25
MARZO	x	x	x	x		x			5/8	62.5
ABRIL	x	x	x	x	x	x		x	7/8	87.5
MAYO	x	x	x		x		x	x	6/8	75
JUNIO	x	x	x	x	x	x	x	x	1	100
JULIO	x	x	x	x	x	x	x		7/8	87.5
AGOSTO	x	x		x	x			x	5/8	62.5
SEPTIEMBRE	x	x	x	x	x	x		x	7/8	87.5
OCTUBRE	x	x	x	x	x	x	x	x	1	100
NOVIEMBRE	x	x	x	x	x	x	x	x	1	100
DICIEMBRE	x	x	x	x	x	x	x	x	1	100

TOTAL

78.13

Fuente: Elaboración propia, 2015

- a) Gestión privada,
- b) responsabilidad.
- c) innovación,
- d) solidez,
- e) confianza,
- f) formación de calidad,
- g) formación en valores,
- h) servicio

Tabla 17: Proporción de atributos emocionales usados por meses 2014

MESES	ATRIBUTOS EMOCIONALES 2014								TOTAL	%
	CATEGORÍAS									
	A	B	C	D	E	F	G	H		
ENERO	x	x		x	x	x		x	6/8	75
FEBRERO		x	x						2/8	25
MARZO		x		x	x	x			4/8	50
ABRIL	x	x		x	x		x		5/8	62.5
MAYO	x	x	x	x	x	x	x		7/8	87.5
JUNIO	x	x	x	x		x	x	x	7/8	87.5
JULIO	x	x	x	x	x		x	x	7/8	87.5
AGOSTO	x	x	x			x	x	x	6/8	75
SEPTIEMBRE	x	x	x	x	x	x	x	x	1	100
OCTUBRE	x	x	x	x	x	x	x	x	1	100
NOVIEMBRE	x	x	x	x	x	x	x	x	1	100
DICIEMBRE	x	x	x	x	x	x	x	x	1	100

TOTAL

79.17

Fuente: Elaboración propia, 2015