

El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen

Content analysis as a useful tool for conducting a descriptive research. A practical application example used for the research to measure brand image of Spain and the country of origin effect

Tinto Arandes, José Antonio

Dr. en marketing por la Universidad Complutense de Madrid

Universidad de los Andes. FACES.

Email: arandes@ula.ve, joseatinto@gmail.com

Recibido: 29/01/2013 / Aceptado: 6/02/2013

Resumen

En un contexto donde la producción y el acceso a los datos esta creciendo vertiginosamente, al investigador moderno se le presenta un gran problema al momento de saber escoger lo que puede ser información útil y lo que no.

Asi mismo, la puesta en conocimiento del estado actual de una situación en particular ya representa en si mismo un complejo proyecto de investigacion que debe ser abordado con el uso de técnicas de análisis e interpretación correctas.

La avalancha abrumadora de datos, ha puesto en evidencia que lo importante no es solo tener acceso inmediato a los mismos, si no saber que hacer con ellos, es decir como digerirlos adecuadamente y utilizarlos de manera práctica para resolver problemas específicos. Esta situación, ha puesto a los investigadores a replantearse la forma tradicional de realizar el procesamiento de estos datos para que verdaderamente sirvan de base para poder sustentar sus investigaciones con un enfoque científico.

La realidad del mundo digital, nos ha obligado a retomar esta antigua pero

vigente, técnica de investigación social descrita por algunos como cuantitativa y por otros como cualitativa, es vista como una técnica para generar datos o para hacer análisis de los mismos.

En este artículo, se pretende mostrar a modo de guía, la utilidad de la técnica del análisis de contenido y su aplicación por medio de un ejemplo práctico, realizado como parte de una tesis doctoral en el año 2006, que pretendía como parte de sus objetivos, profundizar en el conocimiento y descripción de un fenómeno en particular como lo es el estudio de la imagen de marca de España y el fenómeno del efecto país de origen

Palabras clave: Análisis de contenido, metodología para la investigación, investigación descriptiva, sistematización de datos, imagen de marca país, efecto país de origen

Abstract.

In a context where production and access to data is growing rapidly, the modern researcher is presented with a major problem of knowing when to choose what may be useful and what is not.

Likewise, the disclosure of the state of a particular situation and is in itself a complex research project that must be addressed with the use of techniques of analysis and interpretation correct.

The saturation flood of data, has shown that what matters is not only have immediate access to them, if you know what to do with them, and properly digest and use as a practical way to solve specific problems. This situation has put researchers to rethink the traditional way of performing the processing of these data to truly serve basis to support their research with a scientific approach.

The reality of the digital world has forced us to revisit this old but current social research technique described by some as quantitative and qualitative and others, seen as a technique to generate data or to analyze them.

This article is intended as a guide to show the usefulness of the technique of content analysis and its application through a practical example, conducted as part of a doctoral dissertation in 2006, intended as part of its objectives, deepen the understanding and description of a particular phenomenon as it is the study of the brand image of Spain and the phenomenon of country of origin effect

Keywords: Content Analysis, Methodology for research, Research descriptive data systematization, country brand image, country of origin effect

1. Importancia de la investigación descriptiva en las investigaciones

Existen innumerables textos de metodología de la investigación en los que es posible encontrar las más variadas y complejas técnicas y procedimientos para realizar una investigación científica. No obstante, la mayoría de ellos suelen abordar con escasa profundidad los métodos utilizados para la realización de una investigación descriptiva, conformándose en muchos casos con simplemente mencionar las fuentes de datos secundarios existentes donde es posible encontrar la información necesaria para la realización del estado de la cuestión.

El proceso de revisión bibliográfica cada día se torna más complejo y exigente debido a la vasta cantidad de información que hoy es posible acceder de manera rápida y oportuna. Este fenómeno conocido por el nombre de "sociedad de la información" se caracteriza entre otras cosas por el uso de nuevas tecnologías como la Internet así como el fácil acceso a las diferentes bases de datos computarizadas de documentos electrónicos.

Ante esta nueva realidad, el verdadero problema al que se enfrenta el investigador no se encuentra a la hora de buscar los datos, ya que los mismos están disponibles con solo sentarse frente a un ordenador y conectar con las bases de datos adecuadas, sino radica en el hecho de cómo convertir estos datos en información útil para el proyecto de investigación. De ahí radica, que cada vez se haga más necesaria la aplicación de técnicas de investigación descriptivas que permitan sistematizar estos datos provenientes de las distintas fuentes secundarias en información fácilmente manejable y comprensible.

Para Jesús Gutierrez (Sarabia Sánchez, 1999,57) "en las ciencias sociales, los estudios descriptivos se proponen realizar esencialmente una medición precisa de una o mas variables en alguna población definida o en una muestra de dicha población. La descripción es, pues un discurso que evidencia y significa el ser de una realidad a través de sus partes, sus rasgos estructurales, sus cualidades, sus propiedades, sus caracteres estructurales o sus circunstancias".

En este sentido, se dice que la investigación descriptiva viene a ser un proceso inicial y preparatorio de una investigación, pues en la medida que el fenómeno a estudiar forma un sistema complejo y muy amplio, la misma nos permite acotarlo, ordenarlo, caracterizarlo y clasificarlo, es decir hacer una descripción del fenómeno lo mas precisa y exacta que sea posible.

La investigación descriptiva si bien puede sugerir otras investigaciones, las mismas tiene un fin en si mismas. Aunque es obvio que las mismas frecuentemente suelen servir de base para futuras investigaciones constituyendo un elemento generador de hipótesis.

En el caso de un trabajo de naturaleza doctoral por ejemplo, el mismo debe contener una revisión detallada y minuciosa de la génesis y evolución de la línea de estudio. La investigación descriptiva permite realizar una revisión critica y analizar en profundidad la corriente de investigación con el objeto de reseñar las condiciones que originaron su aparición, así como los resultados mas relevantes alcanzados por los diversos estudios realizados sobre el tema, así como también señalar los problemas conceptuales y las limitaciones metodológicas existentes. Todo este trabajo permite al investigador llegar a encontrar aquellas lagunas de investigación o cuestiones no resueltas, que servirán de motivación para el desarrollo futuro de trabajos para ampliar y mejorar el conocimiento de un área especifica.

Como afirma Jesús Gutierrez "también son muy valiosas las tesis doctorales que describen y diagnostican el estado de una corriente de investigación". (Jesús Gutierrez en Sarabia Sanchez, 1999, pág. 57)

El propósito de este trabajo, recae precisamente en este punto, mostrar por medio de un ejemplo de aplicación practica empleado como parte inicial de una tesis doctoral, la utilidad de utilizar la metodología del análisis de contenido para conocer el "estado de la cuestión" del fenómeno marca país de origen y la marca España. En el mismo ejemplo, se busco indagar sobre el conocimiento generado en esta corriente de in-

vestigación, conocer su estado actual, para saber con más profundidad y propiedad aquello que se ha hecho y dicho sobre este tema.

La intención es mostrar al lector de manera práctica, como se puede sistematizar el conocimiento por medio del uso de una metodología científica de análisis de contenido, que permita sintetizar datos de manera que los mismos se presenten de manera oportuna y resumida, facilitando de esta manera la interpretación de los mismos.

2 Utilidad del análisis de contenido como herramienta metodológica para la investigación y sistematización de la información

Analizar un contenido supone estudiar los contenidos de un material previamente seleccionado. Es ampliamente aceptado considerar que cualquier estudio con espíritu crítico de un mensaje constituye ya un "análisis de contenido" en si mismo.

Es evidente que, ante cualquier mensaje, hemos de hacer cierto esfuerzo por descubrir su significado y que esto implica una tarea de "análisis". De hecho, la lectura de un artículo en una revista, periódico, informe o similares supone un esfuerzo conciente del contenido del mismo y de su implicación.

Los orígenes del análisis de contenido se remontan a la Suecia del siglo XVIII, específicamente cuando la iglesia realizó análisis de documentos escritos de divulgación de la época con el objeto de identificar elementos contrarios a la religión.

A comienzos del siglo XX, Max Weber realizó estudios relevantes sobre el análisis de contenido en los medios de prensa. Considerándose estos estudios los orígenes modernos de la técnica tal cual la conocemos. (Krippendorf, 1980)

El pujante desarrollo de la prensa en la primera mitad del siglo XX, impulso la utilización de la técnica para distintos usos como lo fue la

comercialización de contenidos. Para esa época, la técnica fue utilizada primordialmente para la realización de estudios de informaciones religiosas, literarias, filológicas, políticas y comunicacionales permitiendo conocer el tamaño de los titulares, la superficie de los artículos, los temas tratados, entre otros y primordialmente la realización de recuento de frecuencias de ciertos elementos presentes en diversas formas de comunicación.

Desde el punto de vista académico fueron los trabajos realizados por Berelson y Lazarsfeld (1948) y de Lazarsfeld (1972) los que supusieron el reconocimiento del análisis de contenido como técnica de investigación.

Los trabajos de Berelson y Lazarsfeld fueron el punto de partida para las valiosas aportaciones realizadas por otros autores tales como Budd, Thorp y Donohew (1967), Krippendorff (1980), Weber (1990), Frankfurt-Nachmias y Nachmias (1996) y Berg (1998).

Es importante destacar en este punto que esta técnica tuvo un gran impulso después de la segunda Guerra mundial orientada al análisis de la propaganda de los medios de comunicación.

Berelson (1952), fue quien definió el análisis de contenido como una técnica de investigación diciendo: "se trata de una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación, aunque puede ser utilizada en otros campos como en el análisis cualitativo de variables o en el estudio de la complejidad de un fenómeno entre otros". (Berelson, 1952; Sarabia Sánchez J. 1999)

Según Krippendorff (1980) "el análisis de contenido esta considerado como una de las metodologías mas importantes de la investigación sobre comunicación, estableciendo que su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos."

El análisis de contenido es descrito como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y

objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Bardin (2002) La definición planteada por Laurence Bardin (1996 2^ºe p. 32) es quizás una de las mas completas al definirlo como “el 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 (contexto social) de estos mensajes”

Es por eso, cuando se habla específicamente de “análisis de contenido”, no se piensa en la simple función de recepción comprensiva de un mensaje ni tampoco en el ejercicio básico de la facultad de crítica, aunque ésta sea evidentemente su base. La mayoría de los autores están de acuerdo en que se alude a una empresa inspirada en los principios de la investigación científica y que implica por lo tanto la aplicación sistemática de reglas y de procedimientos metódicos.

Algunos autores consideran que el análisis de contenido se aplica exclusivamente al texto, otros a todo tipo de mensaje. Esto conduce fácilmente a introducir clasificaciones y efectuar comparaciones. Pero también, para ciertos autores, ha de permitir la formulación de inferencias acerca del emisor y de los receptores así como del contenido o significado latente del mensaje.

Del modo más simple y general, se puede decir que el análisis de contenido es fundamentalmente un tipo de medición de carácter científico aplicado a un mensaje, en el marco de propósitos del ámbito de las ciencias sociales.

La “medición”, que se estima un componente importante sino indispensable, implica la existencia de procedimientos de clasificación sea nominales, ordinales o escalares Pero el conteo del número de veces que aparece un elemento es la medición de frecuencia asociada a la clasificación, que es la que permite el manejo estadístico de los datos. Obviamente la simple producción de cifras a partir de un texto (mensaje) no justifica en sí mismo el análisis de contenido. Es su inserción en

un conjunto, en una investigación tendiente a demostrar una hipótesis no obvia lo que lo justifica. En este sentido, la mayor parte de los análisis de contenido se orientan a generar y respaldar inferencias. El análisis de contenido que sólo repite lo obvio es inútil, aunque para ello recurra a mediciones. El análisis de contenido de provecho siempre tiende a poner en evidencia algo que no salta a la vista en una lectura casual.

Así, el análisis de contenido técnico pretende ser capaz de explotar total y objetivamente los datos informativos. Debe, por lo tanto, asumir en todo lo posible las reglas que se imponen a la investigación científica y al pensamiento crítico. Así pues se puede decir en sentido estricto “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto”. Krippendorff (1980 pag. 29)

Las inferencias que se pueden producir, para algunos autores han de limitarse al mensaje y su forma o significado. Pero otros autores como Vine (1983) definen la técnica con la presunción de que “el lenguaje en el que las personas se expresan contiene información sobre la naturaleza de sus estados psicológicos” (Vine, 1983; Sarabia Sánchez J. 1999 pag. 258).

Este es el sentido de la presencia y uso del análisis de contenido en las ciencias sociales recalcan que también puede entregarnos conocimientos acerca del emisor y de la audiencia. No es difícil justificar que nos da acceso al autor, ya que la obra es producto de su pensamiento; pero puede ser más difícil justificar inferencias en relación a la audiencia, aunque no debemos olvidar los procesos de marketing que pueden influir en la elaboración de los discursos. Nos es familiar lo que ocurre hoy en materia de programación televisiva, donde el “rating” juega un papel de primera importancia, por lo cual una programación exitosa habla bastante de su audiencia. A pesar de que muchas veces no se estudiará, jamás se debe olvidar que un discurso es función de un contexto y que algunas condiciones del contexto, necesariamente, influyen en su construcción. Pero también puede darse el extremo opuesto: el que el análisis de contenido no pretenda saber nada del emisor ni de la audiencia, sino de hechos del contexto. Es lo que ocurre cuando usamos los medios

de prensa para analizar hechos noticiosos: estudiamos en realidad el contexto de los mensajes periodísticos junto, posiblemente, con la forma que se le dio a la representación de los mismos.

Desde que Berelson y Lazarsfeld publicaron el primer texto clásico sobre análisis de contenido en 1948, se han multiplicado y difundido múltiples técnicas como también criterios metodológicos, pero poco se ha publicado particularmente en castellano acerca de los fundamentos de este tipo de investigación.

El análisis de contenido es históricamente parte del proceso de desarrollo de la investigación social del siglo XX, realizado por actores y con finalidades sociales. En esta perspectiva ha de ser lógicamente objeto de evaluaciones tanto pragmáticas como relativas a su legitimación teórica. Pero la construcción teórica destinada a conferirle un marco y a capacitar a los analistas no ha sido tarea común. De acuerdo a Ghiglione (1980), la literatura internacional existente hasta 1980 podía ser dividida esencialmente en tres grupos:

- donde se presenta el AC como suma de conocimientos cuya acumulación sigue las reglas de la construcción científica;
- donde se exponen reflexiones críticas tendientes a descalificar el AC por cuanto no sería posible explicitar sus fundamentos; o
- donde se recopilan métodos y técnicas sin hacer preguntas acerca de las normas y fundamentos científicos de los mismos, o bien presentándolos como solución -eventual- de problemas epistemológicos, teóricos o metodológicos no resueltos antes.

Que el análisis de contenido sea una disciplina científica -al menos en el sentido de las ciencias exactas y experimentales- es discutible y, en este sentido, es difícil aceptar la postura presentada en el primer grupo de obras. La práctica del análisis de contenido, en efecto, no permite ni predecir fenómenos ni asegurar su reproducción, ni generar reglas universales. Incluso resulta difícil reproducir los resultados de una misma investigación.

Destaca Gighlione (1980, pàg. 5) “En el registro científico es relativamente fácil obtener el consenso acerca de los criterios que permitirán decidir si un fenómeno es probado o no (se puede predecir o no, reproducir o no, etc.). En el registro de una práctica no científica, la noción de eficacia es relativa a las interpretaciones que harán los actores sociales, en función de sus intereses, del valor de verdad del hecho aseverado; aquí “a cada uno su verdad”. El analista interviniente está en esta práctica. Y, en consecuencia, debe acomodarse de una definición de eficacia que tome en cuenta las verdades muchas veces contradictorias de los diferentes actores sociales de los cuales él mismo forma parte. Y, como tal, tiene su propia verdad.”

El “contenido” de un discurso no es algo que se transmite como se traslada una carta desde el escritorio del remitente hasta el del destinatario. El contenido es algo que cada individuo crea o recrea mentalmente, seleccionando e interpretando señales físicas. En este sentido resulta siempre difícil superar la subjetividad de la interpretación, influenciada además por la educación, las creencias o incluso por circunstancias del momento. Este problema es poco relevante en la comunicación del conocimiento científico, en que el lenguaje técnico no permite variadas interpretaciones. Tampoco lo es en la decodificación común de los mensajes funcionales del diario vivir: aquí las diferencias de interpretación no tienen, generalmente, mayor relevancia. Entre estos casos extremos existe una extensa área intermedia en que resulta de mucha importancia detenerse y analizar más de cerca el contenido formulado: es el caso de los discursos políticos, textos legales, transcripciones de entrevistas. Pero al pasar de la decodificación común al análisis de contenido, se da un paso que obliga a tomar conciencia de nuevas exigencias, dando relevancia a la variable interpretativa (al menos para reducir al máximo la subjetividad).

Si bien entonces, no estamos frente a una investigación científica “clásica”, debemos aceptar e imponer la disciplina del científico, tal como se acepta e impone en las ciencias sociales. En este sentido muchas obras del segundo grupo definido por Ghiglione (1980) se plantean incorrectamente la problemática de la investigación social, que puede ser útil

y eficaz aún sin responder a todas las exigencias del método científico. En ese orden de ideas, encontramos en las definiciones de la técnica autores que ponen de manifiesto el carácter cuantitativo como es el caso de (Silverman 1993; Neuman 1994; Weber 1990), existen otros que consideran que la técnica puede ser usada cuantitativa o cualitativamente (Sarantakos 1993; Insch et al. 1997; Berg 1998). En cuyo caso no es nuestra intención desarrollar un análisis crítico de la bibliografía; sólo queremos señalar que el terreno que pisamos es resbaladizo y que hemos de aceptar la existencia de numerosas posiciones diferentes.

Particularmente estamos de acuerdo con la afirmación del Profesor Ortega E. (2002) "el análisis de contenido puede utilizarse tanto desde un enfoque cuantitativo como cualitativo, en función de la propia naturaleza de los objetivos específicos a investigar, estando el enfoque a emplear condicionado en parte por el propio campo en el que se pretende aplicar el análisis de contenido".

En cuyo caso el objeto final del análisis de contenido parece ser el significado, cuya percepción depende de la existencia de las señales y de las características de los significantes. Pero el mero análisis de las señales no da acceso al significado. El aspecto semántico reviste por lo tanto la primera prioridad en todo análisis de contenido. Es decir que la interpretación debe privar a la mera enumeración de características.

Esta breve revisión bibliográfica de la técnica nos pone de manifiesto la diversidad de puntos de vista de los diferentes autores a este respecto, pero en lo que si parece haber coincidencia es en el objeto material de estudio, el cual son las comunicaciones en su conjunto, bien sean estas escritas, orales o audiovisuales, que sean susceptibles de identificar y grabar.

3. Características del análisis de contenido

La técnica presenta una serie de características que la hacen particularmente interesante para el análisis de cualquier forma de comunicación

que pueda ser grabada o escrita.

Según Krippendorff (1980) es posible identificar ciertos elementos resal-
tantes en el análisis de contenido:

- El análisis permite la utilización de material no estructurado. El análisis de contenido parte de información no estructurada (contrario a un cuestionario) que es posteriormente codificada por medio de unidades de análisis que son generadas por el investigador.

-Es una técnica de no intrusión neutral. El análisis de contenido permite obtener información sin existir una intervención del investigador que condicione o influya el proceso de recogida de información del sujeto como es el caso de las entrevistas o experimentos, en los cuales debido a la interacción que ejerce el entrevistador es posible que se desvirtúe la verdadera naturaleza de un fenómeno.

-Es una técnica sensible al contexto. El análisis de contenido parte del contexto para identificar la información.

- La técnica permite manejar un gran volumen de información a un coste no muy alto, lo que la hace especialmente útil para su utilización en muestras sumamente grandes. En este sentido, pueden utilizarse programas informáticos para facilitar la labor de recogida de datos y su posterior análisis. Podemos citar por ejemplo los programas utilizados para la identificación y conteo de palabras de los buscadores más famosos de Internet (Yahoo, Google, etc) así como aplicaciones de bases de datos específicas que se han desarrollado para el público en general en los últimos años. (www.gsu.edu). En este campo existen varias investigaciones acerca del uso del computador en la aplicación de esta técnica como por ejemplo el trabajo de Bauer C y Scharl A. (2000).

Basados en los beneficios que ofrece la técnica para la investigación en el campo de la comunicación y promoción es que se decidió el uso de la misma para este estudio.

4. Antecedentes y referencias existentes de la técnica

A nivel académico, en el caso particular de España, la técnica del análisis de contenido ha experimentado un crecimiento notable con el transcurso del tiempo Ortega E. (2002) considerando que las tesis doctorales presentadas en España con el uso de esta técnica ha aumentado considerablemente desde 4 tesis en el periodo 1976/1980 a 65 tesis en el periodo 1996/2000 (Base de datos Teseo, www.mcu.es).

En el campo del Marketing y la publicidad conviene destacar las aportaciones de algunos autores españoles con investigaciones publicadas en revistas y presentadas en diversos congresos, entre ellas conviene destacar las investigaciones sobre los estilos publicitarios, las componentes persuasivas y los eslóganes en la televisión española (Ortega 1985, 1988 y 1993), el análisis del contenido informativo de la publicidad en las academias internacionales de televisión (Frasquet, Kuster y Vila 1995) y el análisis de la literatura sobre alianzas estratégicas (Rosario, Arenas y Espasandring 2001).

Se puede decir entonces que las referencias existentes sobre el uso de esta técnica se encuentran básicamente limitadas al campo de la publicidad y de la literatura.

Si bien es cierto que la técnica del análisis de contenido debido a sus características constituye una importante herramienta metodológica para la realización de una investigación descriptiva del estado de la cuestión, no existían al momento de la realización de la investigación aquí descrita y utilizada como ejemplo, indicios aparentes de la utilización de la misma para estudiar el fenómeno de la imagen marca de un país.

5. Un ejemplo práctico de aplicación del análisis de contenido

En este apartado, se pretende mostrar la experiencia de aplicación de la técnica del análisis de contenido como parte inicial de un trabajo de tesis doctoral realizado en España en el año 2006 basado en un estudio

descriptivo sobre la literatura existente del fenómeno imagen de marca de España y el efecto país de origen. El objetivo general de este estudio descriptivo inicial de esta tesis, consistió en poner en evidencia por medio de un análisis de contenido el “estado de la cuestión”, acerca de esta temática en particular.

Partiendo de este objetivo general, se formularon una serie de hipótesis u objetivos específicos a los que se pretendía dar respuesta en la investigación para luego proceder a estudiar el contenido de la literatura relevante existente utilizando un conjunto definido de categorías de contenido que permitan dar respuesta a los objetivos propuestos.

Mediante la ejemplificación de esta metodología basada en este estudio en particular, se pretende proporcionar al lector de una guía de aplicación práctica para realizar análisis de contenido en investigaciones futuras de cualquier campo.

5.1 Componentes del Análisis de Contenido

La aplicación de la técnica de análisis de contenido en una investigación pasa por una serie de fases o etapas. En el caso particular de este ejemplo de investigación, la misma fue dividida en ocho fases que se explican a modo de guía de aplicación práctica.

Primera fase (objetivos e hipótesis de la investigación)

Segunda fase. (Identificación del material objeto de estudio)

Tercera fase. (Definición temporal del estudio y de la unidad de análisis)

Cuarta fase (Definición de las categorías de contenido a analizar)

Quinta fase (Sistema de codificación para evaluar las unidades de análisis)

Sexta fase (Codificación de la información en las unidades de análisis)

Séptima fase (Inferencias y análisis de los datos)

Octava fase (Presentación e interpretación de los resultados)

5.1.1 Primera fase (objetivos e hipótesis de la investigación)

En esta primera fase del análisis se busca formular los diferentes objetivos generales y específicos que serán objeto de investigación.

El objetivo general de este trabajo de investigación realizado como primera parte de esta tesis doctoral, fué conocer la situación actual de los estudios realizados sobre la imagen de marca de España a nivel mundial, así como también, conocer la situación actual de los artículos científicos publicados sobre el efecto país de origen a nivel mundial.

En este particular y debido a la naturaleza doble de la investigación que se ejemplifica, los objetivos específicos de este estudio de naturaleza descriptiva, fueron divididos en dos grupos para una mejor comprensión:

A) Objetivos específicos para conocer el estado actual de las investigaciones sobre la imagen de Marca España.

A1) Conocer el número de investigaciones realizadas de la imagen de marca de España por país.

A2) Conocer la evolución en el número de investigaciones realizadas de la imagen de marca España por año de realización.

A3) Conocer los hallazgos más importantes de las investigaciones realizadas acerca de la imagen de marca España

A4) Identificar el alcance de las investigaciones realizadas acerca de la imagen marca de España

A5) Identificar la metodología utilizada en las investigaciones realizadas acerca de la imagen marca de España

A6) Identificar cuales fueron los “target” que mas utilizados en la realización de las investigaciones exploratorias sobre la imagen de marca de España.

B) Objetivos específicos para conocer el estado actual de los artículos científicos publicados sobre el efecto país de origen.

B1) Conocer la evolución del número de artículos científicos publicados sobre el efecto país de origen por año de publicación.

B2) Conocer el número de artículos científicos publicados sobre el efec-

to país de origen por país de realización.

B3) Conocer el número de artículos científicos publicados sobre el efecto país de origen por revista indexada.

B4) Identificar el tipo de investigaciones realizadas en los artículos publicados sobre el efecto país de origen.

B5) Identificar las líneas de investigación mas estudiadas en los artículos publicados sobre el efecto país de origen.

B6) Conocer cuales fueron los hallazgos significativos mas frecuentemente encontrados en los artículos publicados sobre el efecto país de origen.

5.1.2. Segunda fase. (Identificación del material objeto de estudio)

Esta fase busca identificar el material que debe ser objeto de examen, mediante la selección de una muestra del material o la totalidad del mismo. En esta investigación el material objeto de estudio estuvo constituido por las investigaciones disponibles realizadas sobre la imagen de marca España, las cuales en total fueron 41 investigaciones analizadas.

Por otro lado, fueron objeto de examen los artículos científicos más relevantes publicados y disponibles sobre el fenómeno efecto país de origen en el área del Marketing y la empresa, los cuales fueron un total de 141 artículos analizados.

5.1.3. Tercera fase. (Definición temporal del estudio y de la unidad de análisis)

Esta fase, comprende la definición temporal del estudio y de la unidad de análisis.

La primera parte, esta referida al horizonte temporal en que se realizó la investigación del material de estudio. Mientras que la unidad de análisis estuvo determinada por aquella parte del material que fué ob-

jeto de estudio, la cual puede ser una palabra, una frase, un documento o también puede ser cualquier cosa ligada a los objetivos específicos planteados en la investigación como lo sugieren Berg (1998) y Nachmis F.(1996) citado en Ortega E (2002)

Para este ejemplo, el ámbito temporal del estudio estuvo referido a los meses en los que se efectuó la revisión literaria de las investigaciones y artículos que abarcaron los meses desde noviembre del 2003 hasta abril del 2004. Por otro lado el ámbito temporal del estudio estuvo referido a los artículos más relevantes publicados desde año 1970, fecha en la cual se puede decir que se inicio el fenómeno objeto de estudio.

Mientras que la unidad de análisis es doble por un lado comprende el análisis de las investigaciones sobre la imagen de la marca España, para conocer el estado de las mismas y por otro lado comprende el análisis de los artículos científicos de divulgación mas relevantes existentes en las bases de datos académicas "EMERALD" y "BUSSINES SOURCE ELITE" para conocer el estado actual del fenómeno "efecto país de origen".

Los artículos analizados sobre el efecto país de origen, fueron estudiados en idioma Ingles, debido a que en las bases de datos seleccionadas todos los artículos se encuentran en este idioma primordialmente.

Las palabras claves (Keywords), utilizadas en las bases de datos seleccionadas para acceder a los artículos científicos sobre el efecto país de origen en el área de Marketing Internacional fueron las siguientes:

- Country image
- Country of origin effect
- Country brand
- Country of origin
- Country perceptions
- Country positioning
- Brand origin
- National brand

- Country of manufacturing image
- National Image
- Nation Brand
- Country of Assembly
- Made in effect
- National Stereotypes
- Stereotype country

Los artículos o papers analizados corresponden a los aparecidos en las revistas de divulgación científica indexadas más importantes en el mundo académico y empresarial que fueron las siguientes:

-Journal of EuroMarketing
-Journal of International Business Studies
-European Journal of Marketing
-Journal of Marketing Review
-Australasian Marketing journal
-Market leader
-International Marketing Review
-Journal of consumer marketing
-Multinational Business Review
-Journal of Marketing research
-Journal of International Marketing
-American Business Law Journal
-Journal of Consumer Psychology
-Columbia Journal of World Business
-Journal of Retailing
-Advances on Consumer Research
-International Journal of Retail and Distribution
-Journal of Services Marketing
-Journal of Product and Brand Management
-Journal of Business and Industrial Marketing
-International Journal of Research in Marketing
-Journal of Global Marketing
-CEMS Business Review

-Journal of Business Research
-Journal of International Business Studies
-Journal of Academy of Marketing Science
-European Research Review
-Management International Review
-Journal of Consumer Research
-Journal of Advertising Research
-Journal of International Consumer Marketing
-Psychology and Marketing Review
-Journal of Personality and social Psychology

La muestra escogida en los artículos de divulgación científica sobre el efecto país de origen, fue la totalidad de los mismos relacionados con el Marketing o el mundo empresarial desde el año 1970 que se encontrasen disponibles en las bases de datos seleccionadas, año desde el cual se tiene referencia de documentación científica en dicho fenómeno, hasta la fecha de realización de este ejemplo de estudio en el año 2004. En total el número de artículos analizados fue de 141 artículos científicos.

El tamaño de la muestra escogida, sobre las investigaciones de “Imagen de marca España” fue la totalidad de las investigaciones publicadas realizadas desde el año 1976, año en que figuran documentadas las primeras investigaciones sobre este tópico, hasta la fecha de realización de este ejemplo de estudio en el año 2004. En total, el número de artículos analizados fue de 41 artículos científicos.

Los estudios analizados sobre la imagen de Marca España correspondieron a los datos referidos a las investigaciones hechas sobre la imagen de España en el exterior proporcionadas por la base de datos del Real instituto El Cano de estudios Internacionales y el Instituto de comercio exterior.

5.1.4 Cuarta fase (Definición de las categorías de contenido a analizar)

Esta etapa consiste en establecer las categorías de contenido a analizar, en las que va a ser clasificada la información existente en la unidad de análisis seleccionada con relación a los objetivos planteados en la investigación.

Para la adecuada escogencia de las categorías de contenido que serán objeto de análisis, se procedió en primera instancia a realizar una lectura detallada tanto de los resultados de las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España, así como también de los artículos escogidos sobre el efecto país de origen. De esta manera, se procedió a identificar y separar las categorías en estricto orden de aparición de las mismas.

Luego del proceso de revisión del material objeto de estudio, se identificaron y establecieron las siguientes categorías para captar la información correspondiente:

A) Categorías de contenido para analizar las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca España.

A1) Para conocer el número de investigaciones realizadas de la imagen de marca de España por país; fueron identificadas 54 categorías de clasificación correspondientes a los países identificados donde se han encontrado investigaciones sobre la imagen de marca de España. A modo de ejemplo se muestran solo 36 categorías:

CATEGORIA	PAÍSES	CATEGORIA	PAÍSES
1	Alemania	19	España
2	Alemania Occ.	20	Finlandia
3	Arabia	21	Francia
4	Argentina	22	Guatemala

5	Australia	23	Holanda
6	Austria	24	Hong Kong
7	Bélgica	25	Hungría
8	Bolivia	26	India
9	Brasil	27	Indonesia
10	Canadá	28	Irlanda
11	Colombia	29	Israel
12	Costa Rica	30	Italia
13	Chile	31	Japón
14	China	32	Lituania
15	Ecuador	33	Malasia
16	EEUU	34	México
17	EEUU	35	Mundial
18	Egipto	36	Noruega

A2) Para conocer la evolución en el número de investigaciones realizadas de la imagen de marca España por año de realización; fueron identificadas 24 categorías correspondientes a los años donde se han realizado investigaciones sobre la imagen de marca de España que fueron los siguientes:

CATEGORIA	AÑO
1	1976
2	1981
3	1982
4	1983
5	1984
6	1985
7	1986
8	1987
9	1988
10	1989
11	1990
12	1991
13	1992
14	1993

15	1994
16	1995
17	1996
18	1997
19	1998
20	1999
21	2000
22	2001
23	2002
24	2003

A3) Para conocer los hallazgos más importantes de las investigaciones realizadas acerca de la imagen de marca España se identificaron y establecieron 75 categorías de contenido correspondientes a los hallazgos o conclusiones alcanzadas por las investigaciones realizadas de la imagen de marca España, A modo de ejemplo se muestran solo 18 categorías:

CAT	HALLAZGOS ENCONTRADOS
1	España es visto a nivel europeo como un país latino del sur
2	Para los Españoles, el país mas parecido a España es Italia
3	Los españoles piensan que España es fiesta, alegría, diversión, caliente, religioso, tradicional, rural y fuerte
4	Más de la mitad de los españoles está inseguro de la imagen que proyecta
5	Los españoles piensan que inspiramos poca confianza ante nuestros países vecinos
6	España es el país de la Unión Europea que menos domina un idioma distinto
7	En los jóvenes españoles se da el mayor porcentaje que con respecto al resto de Europa no sabe ningún idioma extranjero
8	Los españoles junto con los griegos son ciudadanos europeos que menos han viajado al extranjero

9	Las publicidades de España en Europa que más se recuerdan sobre el turismo son de sol, playa, costa y mar, imágenes de lugares concretos como Mallorca y de paisajes naturales
10	La imagen de España es sol y playa
11	España es percibida en general en Europa y América como un país divertido y auténtico
12	En Europa y América, España es percibida en general como un país con tradición, escasa innovación, baja calidad o falta de estilo
13	España es percibido a nivel mundial junto con Italia como el país Europeo con más sentido del humor (alegría)
14	España e Italia son percibidos a nivel mundial en general como los países menos fiables y más vagos
15	España se percibe en Europa como un país tradicional, religioso y no artificial
14	Los británicos son los que poseen una peor imagen de España que el resto de los europeos. Pensando que inspiramos desconfianza, somos egoístas, débiles, autoritarios y ociosos.
15	Los Alemanes y Franceses son los que mejor valoran la capacidad laboral española
16	El color que se asocia con España en Europa es el rojo
17	Los españoles son vistos en Europa como desorganizados e impredecibles.
18	En Europa en general no existe una imagen clara de si los españoles son modernos o conservadores

A4) Para identificar el alcance de las investigaciones realizadas acerca de la imagen marca de España, fueron identificadas 13 categorías de contenido a analizar, correspondientes a las áreas encontradas donde se mas se ha estudiado la imagen de la marca de España, que fueron las siguientes:

CATEGORIA	AREA ESTUDIADA
1	Calidad de productos
2	Confianza
3	Economía

4	Efecto Made in
5	España como inversor
6	General
7	Institucional
8	Inversiones
9	Lengua
10	Marca País
11	Política
12	Política Internacional
13	Turismo

A5) Para identificar la metodología utilizada en las investigaciones realizadas acerca de la imagen marca de España, se definieron tres categorías de contenido, correspondientes a las metodologías encontradas que fueron utilizadas en los estudios de la imagen de marca de España que fueron las siguientes:

CATEGORIAS	METODOLOGIA
1	Encuesta
2	Entrevistas
3	Grupos de discusión

A6) Para identificar cuales fueron los “target” que mas se emplearon en la realización de las investigaciones exploratorias sobre la imagen de marca de España; se definieron 15 categorías de contenido correspondientes a los “target” identificados y encontrados, que fueron los siguientes:

CATEGORIAS	TARGET
1	Turistas
2	Jóvenes status medio alto
3	Población en general
4	Jóvenes
5	Directivos
6	Estudiantes Universitarios

7	Distribuidores e importadores
8	Expertos
9	Directivos de Comunicación y Marketing
10	Oficinas económicas y comerciales de España en el exterior
11	Políticos
12	Expertos financieros
13	Líderes de opinión
14	Hispanos
15	Empresarios

B) Categorías de contenido para analizar los artículos de divulgación científica sobre el efecto país de origen.

B1) Para conocer la evolución del número de artículos científicos publicados sobre el efecto país de origen por año de publicación, se establecieron 34 categorías de contenido, correspondientes a los años de publicación identificados en los artículos estudiados, que fueron las siguientes:

CATEGORIA	AÑO	CATEGORIA	AÑO
1	1970	18	1987
2	1971	19	1988
3	1972	20	1989
4	1973	21	1990
5	1974	22	1991
6	1975	23	1992
7	1976	24	1993
8	1977	25	1994
9	1978	26	1995
10	1979	27	1996
11	1980	28	1997
12	1981	29	1998
13	1982	30	1999
14	1983	31	2000

15	1984	32	2001
16	1985	33	2002
17	1986	34	2003

B2) Para conocer el número de artículos científicos publicados sobre el efecto país de origen por país de realización, se establecieron 26 categorías de contenido, correspondientes a los países encontrados de realización de dichos artículos, que fueron las siguientes:

CATEGORIA	PAÍS	CATEGORIA	PAÍS
1	Australia	14	Francia
2	Alemania	15	India
3	Arabia Saudita	16	Israel
4	Austria	17	Japón
5	Bangladesh	18	Kenya
6	Bélgica	19	Malasia
7	Canadá	20	México
8	Corea del Sur	21	Nueva Zelanda
9	China	22	Reino Unido
10	Dinamarca	23	Rusia
11	EEUU	24	Singapur
12	España	25	South África
13	Filipinas	26	Uzbekistán

B3) Para conocer el número de artículos científicos publicados sobre el efecto país de origen por revista indexada, se establecieron 33 categorías de contenido, correspondientes a las revistas seleccionadas más prestigiosas en el mundo académico y empresarial, que fueron las siguientes:

CATEGORIA	REVISTA
1	Journal of EuroMarketing
2	Journal of International Business Studies
3	European Journal of Marketing
4	Journal of Marketing Review
5	Australasian Marketing journal
6	Market leader
7	International Marketing Review
8	Journal of consumer marketing
9	Multinational Business Review
10	Journal of Marketing research
11	Journal of International Marketing
12	American Business Law Journal
13	Journal of Consumer Psychology
14	Columbia Journal of World Business
15	Journal of Retailing
16	Advances on Consumer Research
17	International Journal of Retail and Distribution
18	Journal of Services Marketing
19	Journal of Product and Brand Management
20	Journal of Business and Industrial Marketing
21	International Journal of Research in Marketing
22	Journal of Global Marketing
23	CEMS Business Review
24	Journal of Business Research
25	Journal of International Business Studies
26	Journal of Academy of Marketing Science
27	European Research Review
28	Management International Review
29	Journal of Consumer Research
30	Journal of Advertising Research
31	Journal of International Consumer Marketing
32	Psychology and Marketing Review
33	Journal of Personality and social Psychology

B4) Para identificar el tipo de investigaciones realizadas en los artículos publicados sobre el efecto país de origen, se identificaron 2 categorías de contenido, correspondientes a la naturaleza de las investigaciones realizadas, que fueron las siguientes:

CATEGORIA	TIPO DE INVESTIGACION
1	Descriptiva
2	Exploratoria

B5) Para identificar las líneas de investigación mas estudiadas en los artículos publicados sobre el efecto país de origen, se definieron 40 categorías de contenido, correspondientes a las líneas de investigación más importantes identificadas en los artículos publicados. A modo de ejemplo se muestran solo 23 categorías:

	LINEA DE INVESTIGACION
1	Efectos del país de origen en los productos textiles
2	Metodología para estudiar la imagen país
3	Popularidad de la marca y el efecto país de origen
4	Efectos del país de origen en los servicios
5	Significado de la marca y el país de origen para los consumidores
6	Evolución de las investigaciones del país de origen
7	Critica a las investigaciones sobre el país de origen
8	Influencia del lenguaje de origen a la hora de evaluar los productos
9	Efectos del país de origen en la evaluación y selección de los productos
10	Relevancia vs conveniencia en las investigaciones del país de origen
11	Efectos del país de ensamblaje y país de diseño en las percepciones de calidad de las intenciones de compra del consumidor
12	Etiquetado y marcado de productos regionales (Productos alimenticios)

13	Marketing turístico. Como crear una imagen positiva hacia una región o país
14	Impacto de las economías en transición en la percepción del producto y su evaluación
15	Efectos del país de origen en los países desarrollados y en vías de desarrollo
16	Declinación de la marca América
17	Estudios sobre la diferencia entre el concepto de marca de origen y el país de origen
18	Efectos de las variaciones culturales sobre el país de origen (etnocentrismo). Identidad nacional y efecto país de origen. Fenómeno mentalidad mundial
19	Efectos del país de origen en la fijación de precios de los productos
20	Efectos del país de origen sobre el tipo de producto y su riesgo
21	Percepción de la calidad de los productos por el efecto país de origen
22	Posicionamiento internacional de productos
23	Efecto "HALO" originado por el país de origen

B6) Para conocer los hallazgos significativos mas frecuentemente encontrados en los artículos publicados sobre el efecto país de origen, se definieron y establecieron 65 categorías de contenido, correspondientes a los hallazgos mas relevantes identificados. A modo de ejemplo se muestran solo 14 categorías:

CATEGORIA	HALLAZGOS ENCONTRADOS
1	En Australia existen preferencia por los productos textiles de marcas provenientes de países que imponen la moda como EEUU, Francia e Italia sobre todo en el segmento de población joven
2	La imagen de marca país puede ser clasificada en 15 categorías distintas y en base a 3 dimensiones para su análisis

3	La popularidad de una marca influye en la cuota de mercado directa e indirectamente, encontrando que la imagen de un país específico influye en la competitividad de la marca.
4	Existe un fuerte efecto del país de origen a la hora de elegir una Universidad donde estudiar, así como también el alto precio de los estudios guarda una relación directa con el país de origen desarrollado
5	Se evidencian reacciones negativas de los consumidores ante productos hechos en distintos países
6	El país de origen es fuente de futuras y ampliadas investigaciones
7	Se propone una metodología para estudiar el efecto país de origen mediante el uso de ecuaciones estructurales, aplicando esta metodología en los servicios de educación superior en China
8	El idioma ingles posee una influencia positiva a la hora de evaluar los productos de un país
9	Factores metodológicos en las investigaciones sobre país de origen influyen sobre el efecto del país de origen a al hora del consumidor evaluar los productos
10	Las investigaciones sobre el país de origen suelen estar desconectadas de la relación entre consumidores y empresas
11	El país de ensamblaje posee un componente de peso mayor a la hora de percibir un producto de calidad que el precio, la marca y el país de diseño
12	En los productos alimenticios los consumidores suelen preferir los productos nacionales o etiquetados con la región a al que pertenecen
13	La imagen de marca país o de una región puede generar importantes ventajas competitivas en sus productos
14	Las economías en transición poseen imágenes de productos de poca calidad y fiabilidad, pero de bajo precio

5.1.5. Quinta fase (Sistema de codificación para evaluar las unidades de análisis)

La quinta fase del análisis de contenido consiste en establecer el sistema o manual de codificación para evaluar las unidades de análisis, este procedimiento suele hacerse con la elaboración de una escala de tipo nominal, de intervalo o de razón para así poder registrar de la mejor forma posible la información proveniente de las unidades de análisis en las distintas categorías definidas en el anterior apartado. Es importante en la medida de lo posible establecer un manual de codificación claro y conciso que no de lugar a dudas o inadecuadas interpretaciones, desarrollando las instrucciones e indicaciones pertinentes para las personas encargadas de realizar este proceso de codificación.

En este ejemplo de investigación en particular, se utilizó una escala del tipo nominal de dos posiciones “presente” o “no presente”, con el objeto de poder realizar la clasificación de la bibliografía estudiada en las distintas categorías de contenido, objeto de análisis. Es importante resaltar que dicha escala fue utilizada para conocer la presencia o no de cada una de las investigaciones y artículos analizados en las categorías previamente definidas. Debido a la naturaleza de los objetivos planteados, esta escala de medida resultó ser en este caso en particular la más idónea para medir las frecuencias de aparición de los estudios y realizar la clasificación en su correspondiente categoría.

5.1.6. Sexta fase (Codificación de la información en las unidades de análisis)

En esta etapa se codifican la información de las unidades de análisis dentro de cada categoría definida y de acuerdo a la escala de medida definida. Usualmente se recomienda la utilización de dos o más personas debidamente capacitadas para disminuir el riesgo de error y además para poder determinar la validez y fiabilidad del estudio con las comunales existentes entre las diferentes personas encargadas del proceso de codificación de la información de cada unidad de análisis.

(Budd, Thorp y Donehew, 1967; Krippendorf, 1980). También algunos autores como Holsti (1969) en este punto proponen para aumentar el grado de confianza de este proceso realizar una muestra piloto que abarque el 5% de las unidades de análisis.

En este ejemplo de investigación, se aplicó un muestra piloto correspondiente al 5% de las investigaciones sobre la imagen de marca de España y a los artículos publicados sobre el efecto país de origen utilizando dos personas convenientemente entrenadas para la codificación, las cuales coincidieron en mas de un 92% de los casos codificados.

5.1.7. Séptima fase (Inferencias y análisis de los datos)

Esta fase consiste en realizar convenientemente las correspondientes agrupaciones de los datos obtenidos producto del proceso de investigación, con la finalidad de realizar un análisis descriptivo, bivariado o multivariado que permita llegar a conclusiones adecuadas de acuerdo a los objetivos planteados inicialmente. De este modo se pueden constatar o refutar las hipótesis o dar adecuada respuesta a los objetivos previamente establecidos en la investigación. Para efecto del análisis se utilizó el paquete informático Excel, realizando en el mismo, las respectivas hojas de calculo para facilitar el conteo de las frecuencias de los datos.

5.1.8. Fase presentación e interpretación de los resultados

Los resultados de la investigación se presentaron en el mismo orden de los objetivos planteados con su respectiva interpretación y análisis. Para este ejemplo en particular los resultados se presentaron de la siguiente manera.

(Nota. Debido a que este ejemplo solo se presenta como guía practica sobre como realizar un análisis de contenido, los resultados cuantitativos no se muestran ni tampoco la interpretación y conclusiones de la misma.)

Se presentan a modo de ejemplo los títulos de de los resultados

5.1.8.1 Resultados sobre el estado actual de las investigaciones sobre la imagen de Marca España.

- 1.1) Número de investigaciones realizadas de la imagen de marca de España por país.
- 1.2) Evolución del número de investigaciones realizadas de la imagen de marca España por año de realización.
- 1.3) Hallazgos más importantes de las investigaciones realizadas acerca de la imagen de marca de España
- 1.4) Alcance de las investigaciones realizadas de la imagen marca de España.
- 1.5) Metodología utilizada en las investigaciones realizadas acerca de la imagen marca de España
- 1.6) "Target" que mas se emplearon en la realización de las investigaciones exploratorias sobre la imagen de marca de España.

5.1.8.2 Resultados de la investigación para conocer el estado actual de los artículos científicos publicados sobre el efecto país de origen.

- 2.1) Evolución del número de artículos científicos publicados sobre el efecto país de origen por año de publicación.
- 2.2) Número de artículos científicos publicados sobre el efecto país de origen por país de realización.
- 2.3) Número de artículos científicos publicados sobre el efecto país de origen por revista indexada.
- 2.4) Tipo de investigaciones realizadas en los artículos publicados sobre el efecto país de origen.
- 2.5) Líneas de investigación más estudiadas en los artículos publicados sobre el efecto país de origen.

2.6) Hallazgos significativos más frecuentemente encontrados en los artículos sobre el país de origen.

5. 2. Limitaciones del análisis de contenido mostradas en este ejemplo práctico.

Conviene señalar las principales limitaciones de este ejemplo de investigación mostrado, algunas de ellas implícitas en las características propias de la técnica.

1) La selección de la muestra en este ejemplo de las revistas y bases de datos seleccionadas, fue hecha en base a la disponibilidad en el acceso a los artículos e investigaciones. Cabe señalar que seguramente existen otros artículos igualmente importantes que por limitaciones en el acceso a los mismos, no fueron considerados para el caso particular de este ejemplo.

Así mismo, no fueron considerados artículos de carecer no científico publicados en otras revistas de divulgación así como tampoco notas de prensa.

2) El proceso de selección de las categorías de contenido que fueron objeto de análisis reviste un carácter cualitativo que incluye sin lugar a dudas elementos de subjetividad propios de la interpretación individual del investigador, existiendo la posibilidad de haber identificado un número de categorías excesivas o en su defecto deficiente.

3) El proceso de codificación y asignación de las investigaciones y los artículos en las categorías de contenido correspondientes, reviste sin lugar a dudas una dosis de subjetividad producto del carecer cualitativo de la interpretación del investigador. Esta limitación se encuentra presente en la mayoría de las investigaciones sobre análisis de contenido, siendo pues una característica propia de la técnica; no obstante, para disminuir esta subjetividad se realizó tal como recomiendan los expertos la correspondiente comprobación con dos arbitros independientes.

4) Los criterios de búsqueda de los datos para la investigación se hicie-

ron en base a una serie de Keywords o palabras clave identificadas por el investigador y descritas en este trabajo, pudiendo existir otras formas de búsqueda que pudiesen proporcionar acceso a un mayor número de artículos relativos al tema objeto de estudio.

6. Conclusiones

A la luz del ejemplo mostrado como primera parte de un trabajo de tesis doctoral utilizando el análisis de contenido, se pueden resaltar las siguientes conclusiones:

La importancia de la descripción de un hecho, ya comentada en este trabajo, es precisamente la inquietud la que ha llevado a la demostración por medio de este ejemplo expuesto que la técnica del análisis de contenido es adecuada para describir un fenómeno donde hay gran cantidad de datos para procesar.

Los artículos analizados en este estudio como ejemplo, apenas representan una parte del universo de publicaciones sobre el fenómeno analizado. Existiendo innumerables artículos de opinión o notas de prensa que se encuentran en diferentes bases de datos a las estudiadas en esta investigación, que merecen la pena analizar y describirlas detalladamente. Además, existen numerosas revistas en el ámbito académico y empresarial que no fueron objeto de análisis por su escasa divulgación que sin embargo no dejan de ser menos importantes a la hora de conocer el estado de la situación del fenómeno. Así pues, consideramos que en este caso particular ejemplificado, el trabajo descriptivo de este tema, apenas comienza con este humilde estudio, dejando las puertas abiertas a futuras investigaciones que permitan adentrarse más en el alud de conocimientos presente en las diversas fuentes de información escritas o grabadas existentes.

La verdadera investigación es aquella que aporta algo novedoso, es decir que agrega valor al conocimiento, sin este valor añadido, carece

de sentido invertir recursos en estudios que poca utilidad aportan al conocimiento científico. Justamente allí es donde el análisis de contenido puede sacar a la luz “lagunas de investigación” o hechos relevantes que pueden ser objeto de estudio en otras investigaciones futuras. Cabe señalar no obstante, que el descubrimiento de cualquier hallazgo significativo debe ser objeto de comprobación, por lo que no le podemos restar importancia a la investigación que busca corroborar o refutar lo que otros han descubierto.

El problema ilustrado en este ejemplo, no estaba en este caso, en demostrar la validez o rechazo de cierto hallazgo, sino en brindar un panorama descriptivo y sistemático del estado de la cuestión.

La información aquí presentada en este ejemplo, pretende mostrar como al utilizar esta metodología se puede realizar un análisis de la situación pormenorizado y riguroso acerca del estado actual de un problema. La misma representa en este ejemplo, una radiografía del contenido de las investigaciones realizadas sobre la imagen de España y el efecto país de origen, pudiendo emplearse esta información para futuros estudios de innumerables formas dependiendo de los objetivos que persiga el investigador.

Como hemos podido observar en el ejemplo descrito, la técnica de análisis de contenido es de gran utilidad para el investigador, como una metodología para poder sistematizar y conocer con mayor profundidad un fenómeno objeto de investigación. Pese a sus limitaciones inherentes, considero es gran pertinencia en los tiempos de sobre saturación de datos que tenemos. En la experiencia propia del investigador la correcta aplicación de la técnica presentada aporta al investigador de las ciencias sociales, un piso firme donde poder basar y soportar su trabajo de investigación, sobre todo si lo que deseamos es profundizar en el conocimiento de un fenómeno que ya ha sido documentado y registrado con anterioridad.

En mi opinión, la verdadera utilidad de esta técnica se centra en el carácter científico que se le da al tratamiento de la información recopilada y analizada, basado en la generación de categorías de contenido y

unidades de análisis, que luego de ser clasificadas e interpretadas, sus resultados, están sujetos a ser reproducidos, validados o refutados bajo condiciones similares por otros investigadores.

7. Bibliografía

Bardin, L. *Análisis de contenido*. Akal. 1996 2ª e .

Bauer C.; Scharl A.. "Quantitative evaluation of web site content and structure", *Library Computing*, Wesport. 2000 pp. 134-146.

Berelson B.; Lazarfeld P. "The analysis of communication content", University of Chicago and Columbia University, Chicago y Nueva York 1948.

Berg B. L., " Qualitative research methods for the social sciences ", 3ª Ed., Allyn & Bacon, Boston Ma, 1998.

Budd, R.; W. Thorp R.; Donohew, L. "Content analysis of communications", The Mcmillan company, Nueva York, 1967.

Carney, T. F., "Content Analysis: A Technique for Systematic Inference from Communications". Winnepeg: University of Manitoba Press. USA, 1972.

Frankfort-Nachmias C.; Nachmias D., "Research methods in the social sciences", 1996, 5ª Ed., Arnold, Londres.

Frasquet, M.; Kuster I.; Vila N. "Un estudio exploratorio del contenido informativo de la publicidad en cadenas internacionales de televisión", 1995, Ponencias VII Encuentro de profesores universitarios de Marketing, Barcelona, Pags 143-154.

Gighlione, R. "Manuel d'analyse de contenu" , A.Colin, París, 1980.

Krippendorff K., "Content análisis: an introduction to its methodology", Sage 1980, Beverly Hills, California. Existe una traducción en español bajo el

titulo "Metodología de analisis de contenido, teoria y práctica", Paidós, Barcelona.

Lazarsfeld, P. F. (1948b) "The role of criticism in the management of mass media." *Journalism Quarterly* 25: 115-126.

Lazarsfeld, P. F. (1972) *Qualitative Analysis*. Boston: Allyn and Bacon.

Ortega E. "Los departamentos de organizacion de empresas en la web de las universidades españolas. un analisis de contenido" XII international congress Paris, Batsch L; Cossio F. editores. Best papers proceedings, 2002. pags 399-405.

Ortega E.. "Análisis empirico de las componentes persuasivas de la publicidad en televisión", Campaña, N° 318 1998, pags 5-10.

Rosario G.; Arenas J.; Espasandin F., "Aproximación empirica sobre el análisis de la literatura de alianzas estrategicas", X Internacional conference of AEDEM. Best papers Proceedings 2001, Regio Calabria Italia, págs. 381-393.

Roberts C. W.. "Text analysis for the social sciences: Methods for drawing statistical inferences from texts and transcripts." Ed. Mahwah, NJ.USA, 1997.

Sarabia Sanchez José F., "Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas", Ed. Pirámide, Madrid, 1999.

Sierra, R. "Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios", (13ª ED.), Paraninfo, Madrid, 1993.

Tinto Arandes José Antonio. Efectos de la imagen de la inversión directa en el exterior en la formación de la imagen de marca país. Una aproximación empírica aplicada al estudio de la imagen de la inversión española en Venezuela. Tesis Doctoral para optar al Título de Doctor en Marketing. Universidad Complutense de Madrid. Leída el 3 de octubre de 2006.

Weber, Philip R.. "Basic content analysis." Newbury Park, CA: Sage, USA, 1990.

Weber, Philip R.. "Basic content analysis." Newbury Park, CA: Sage, USA, 1990.