



# CONFIANZA DE LAS AUDIENCIAS EN LAS MARCAS TELEVISIVAS: PROPUESTA DE INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

Audience confidence in television brands: Proposal of indicators of corporate social responsibility and reputation



**Begoña Morales-Blanco-Steger y Carmen Fuente-Cobo**



**Begoña Morales-Blanco-Steger**, ingeniera industrial y PDD por el *IESE*, es consultora en sistemas de gestión de RSC y transparencia empresarial. Fue directora de *Soluciones para la Sostenibilidad* en *Indra* (2007-2017) y anteriormente gerente de gestión del cambio en *Soluzion*. Desde 2008 trabaja en proyectos sobre RSC en el sector de medios de comunicación. Colabora con la *Fundación Compromiso y Transparencia*, la *Cátedra Inditex de RSC* y el *Programa Inicia-2* (*Fundación Rafael del Pino* y *Pacto Mundial*). Miembro del *Consejo Asesor de iCmedia* y profesora de RSC en el *Centro Universitario Villanueva*.

<http://orcid.org/0000-0003-3145-6070>

[begoamorales@gmail.com](mailto:begoamorales@gmail.com)



**Carmen Fuente-Cobo**, profesora titular de Periodismo (acreditada por *Aneca*) en el *Centro Universitario Villanueva*, es titulada por el *Programa de Dirección General (PDG)* del *IESE*. Cuenta con más de 20 años de experiencia profesional en empresas de contenidos y tecnológicas. Sus líneas de investigación son: ética y profesionalismo periodístico, protección de la infancia en el ámbito audiovisual, y políticas públicas audiovisuales. Miembro del *Consejo Asesor de iCmedia* e investigadora del *Programa de Actividades sobre Vulnerabilidad Digital (Provuldig)*, financiado por la *Comunidad de Madrid* (S2015/ HUM-3434).

<http://orcid.org/0000-0003-2898-1210>

[cfuentecobo@villanueva.edu](mailto:cfuentecobo@villanueva.edu)

*Centro Universitario Villanueva*  
Costa Brava, 2. 28034 Madrid, España

## Resumen

La generación de confianza en los consumidores es una consecuencia directa de la asunción de criterios de responsabilidad social en la gestión empresarial. Esta capacidad de generar confianza puede ser medida a través de indicadores. El artículo se centra en los programas de entretenimiento televisivo difundidos en España y aborda la cuestión de cómo medir la confianza del consumidor final, caracterizado como audiencia, en este tipo de productos. A partir de una revisión de la bibliografía académica y profesional y de las experiencias internacionales se propone un protocolo integrado de indicadores de RSC y de reputación corporativa. La validación de este protocolo, así como la ponderación atribuida a cada uno de los indicadores incluidos, ha sido obtenida mediante consulta con expertos de los diferentes grupos de interés siguiendo el método Delphi.

## Palabras clave

Calidad en televisión; Reputación; Empresas de televisión; Indicadores; RSC; Responsabilidad social corporativa; Confianza; Marcas audiovisuales; Método Delphi.

## Abstract

The generation of trust is a direct consequence of the assumption of social responsibility criteria in corporate governance. The ability to generate confidence can be measured through indicators. This article focuses on television entertainment programs broadcast in Spain. Based on a review of the academic and professional literature and the initiatives developed internationally, an integrated protocol of indicators is proposed to measure the generation of confidence of the consumer in these programs. The validation of this protocol, as well as the weight attributed to each of the indicators included in it, has been obtained through consultation with expert members from each one of the different stakeholders of the audiovisual value chain, following the Delphi method.

Artículo recibido el 29-11-2017  
Aceptación definitiva: 15-03-2018

## Keywords

Television quality; Audiovisual media; Corporate reputation; Corporate social responsibility; CSR; Indicators; Trust; Audiovisual brands; Delphi method.

**Morales-Blanco-Steger, Begoña; Fuente-Cobo, Carmen (2018).** "Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 537-547.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>

## 1. Planteamiento y objetivos

Desde 2001, el concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) ha quedado definido formalmente como

"la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus grupos de interés" (*Comisión Europea*, 2001).

En el caso de las empresas de medios de comunicación, la incorporación de criterios de RSC a la gestión empresarial parte de la constatación del impacto que tienen dichos medios en la sociedad (**Wolf**, 1994; **Gamson**, 1992; **Berger**; **Luckmann**, 1984; **Capriotti**, 2007) y de la asunción de que la responsabilidad asociada a dicho impacto puede y debe ser evaluada. Esta valoración de la RSC tiene un impacto en la credibilidad de la empresa y en la generación de confianza de los consumidores hacia ésta (**Newell**; **Goldsmith**, 2001).

Para ayudar a las empresas a elaborar estrategias y planes de RSC, identificar a sus grupos de interés y establecer indicadores de medida, varias instituciones han puesto en marcha de manera global iniciativas, acuerdos, herramientas y modelos de gestión con el objetivo de incentivar el desempeño ético de las empresas y de constituir un marco de referencia para la verificación del cumplimiento de compromisos de RSC y la comparación entre compañías y sectores de actividad. La progresiva implantación de los conceptos vinculados a la RSC ha venido vinculada a su incorporación a la agenda política y económica global de *Naciones Unidas* con el *Pacto Mundial* lanzado en 1999 y que en la actualidad cuenta con caso 2.600 entidades españolas adheridas, los *Objetivos de Desarrollo Sostenible* (actualizados en 2015) y los informes de progreso generados hasta la fecha. También han sido fundamentales iniciativas como la *ISO26000*, norma internacional que pone el énfasis en la mejora del desempeño de la responsabilidad social, en la medida en que este permite maximizar la contribución de la empresa al desarrollo sostenible. Entre las iniciativas que han contribuido a la extensión de los principios de RSC a diferentes sectores también pueden incluirse propuestas como los índices de inversión socialmente responsable (en particular, el *Dow Jones sustainability index* y el *Financial*

*Times stock exchange for good*) o el *International Integrated Reporting Council (IIRC)*, coalición mundial de reguladores, inversores, empresas, generadores de estándares, profesionales de la contabilidad y organizaciones no gubernamentales, partidarios de la elaboración de informes integrados que incorporen información no financiera a los informes principales de las compañías. Centrándonos de manera más concreta en el sector de empresas de medios, entre las instituciones internacionales que han trabajado modelos de valoración de la RSC en empresas de este sector las más conocidas e implantadas son:

- el *Media CSR Forum*, integrado por empresas de medios que incorporan en su gestión programas de RSC, y la
- *Global Reporting Initiative (GRI)*, organización independiente de ámbito mundial nacida en 1997 en Boston de la mano de la organización sin ánimo de lucro *Coalition for Environmentally Responsible Economies (Ceres)* y el *Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Pnuma)*. En 2012 *GRI* lanzó su suplemento *Media sector*.

Aunque no existe una definición exacta del concepto de reputación corporativa (**Orozco-Toro**; **Ferré-Pavia**, 2012), prácticamente todas las definiciones coinciden en dos ideas centrales: por una parte, que la reputación se construye sobre la base de las percepciones de los *stakeholders* (agentes o grupos interesados) a lo largo de un tiempo determinado; por otra, que estas percepciones pueden generar cambios en los comportamientos (**Fombrun**, 1996). Para evaluar la reputación corporativa (RC) existen sistemas como *Reprtrak*, *Merco (Monitor empresarial de reputación corporativa)* y el ranking *World's most admired companies*, elaborados por consultoras privadas de marketing y comunicación, cada una de las cuales propone una serie de elementos que influyen en la generación de una buena reputación (tabla 1).

Tabla 1. Sistemas de reputación corporativa (RC)

<i>World's most admired companies</i>	<i>Merco</i>	<i>Reprtrak</i>
Calidad de la gestión	Resultados económico-financieros	Productos y servicios
Resultados financieros	Calidad del producto/servicio	Innovación
Inversiones a largo plazo	Cultura corporativa	Lugar de trabajo
Calidad de productos y servicios	Calidad laboral	Gobierno
Gestión de personas	Ética y RSC	<b>Ciudadanía (RSC)</b>
<b>RSC</b>	Globalización	Liderazgo
Globalización	Innovación	Resultados
Innovación		
Uso de activos corporativos		

Tabla 2. Indicadores de RSC claves para la industria de los medios

Áreas relevantes de RSC comunes a todos los sectores	Áreas relevantes de RSC con implicaciones específicas para el sector de los medios	Áreas relevantes de RSC únicas para el sector de los medios
Integridad de la cadena de suministro	Transparencia en la propiedad	Independencia creativa
Inversión en la comunidad	Integridad en la información	Creatividad
Gestión medioambiental	Publicidad responsable	Diversidad de contenidos
Cambio climático	Digitalización	Alfabetización mediática
Diversidad	Educación	Políticas editoriales transparentes
Inversión en los empleados	Derechos humanos	Libertad de expresión
Gobierno corporativo	Pluralismo	Imparcialidad
Relación con clientes	Protección de datos	
	Derechos de autor	
	Tratamiento de empleados autónomos	
	Seguridad y salud en el trabajo	

Fuente: Elaborado a partir de *Media CSR Forum* (2013)

En la industria televisiva, el análisis de la credibilidad corporativa se introdujo a principios de los noventa, asociado al término *branding* (Snyder, 1993). La credibilidad de una televisión se ha estudiado considerando el producto global ofrecido, es decir, entendiendo la cadena como un conjunto de contenidos de formación, información y entretenimiento (Chan-Olmsted; Yungwook, 2001). Vila-López, Küster-Boluda y Bigné (2013) estudian cómo la credibilidad de un medio televisivo (lo confiable, honesto y experto que se perciba) afecta a las actitudes de los telespectadores (agrado, fidelidad y aceptación de nuevos productos). Según ponen de manifiesto estos autores, si se cuida la identidad de la cadena y la calidad percibida de sus contenidos, se incrementa la fidelidad de los usuarios y la aceptación de nuevos productos.

El primer estudio en el que se asocian los conceptos de responsabilidad corporativa y medios de comunicación fue *Good news & bad. The media, corporate social responsibility and sustainable development*, realizado en 2002 por la consultora especializada *SustainAbility*.

<http://sustainability.com>

El informe identifica tres áreas relevantes a las que hay que atender para garantizar un comportamiento responsable de los medios: el gobierno corporativo, la rendición de cuentas y la transparencia. La incorporación de criterios de RSC en relación con estas tres áreas puede ser entendida, por tanto, como una recomendación de mínimos.

En 2002 el *Media CSR Forum* colaboró con la consultora *KPMG* en la elaboración de un primer marco de referencia de RSC en los medios, que revisó después en 2005 y más tarde en 2013. El *Media CSR Forum* identifica y

distingue los aspectos de RSC comunes a todos los sectores de actividad y los aspectos que son específicos del sector medios de comunicación (tabla 2).

Este modelo ha servido de base a trabajos de investigación de la RSC en los medios como los de Gulyás (2009) sobre la RSC en los medios de comunicación británicos o, en España, los informes del equipo de *Compromiso y Transparencia* (Martín-Cavanna et al., 2012).

En 2004, las organizaciones *SustainAbility* y *World Wide Fund for Nature (WWF)* dieron un paso más en la definición del papel que deben jugar los medios en la educación, información y sensibilización pública sobre temas de sostenibilidad, con el informe *Through the looking glass* (Beloe; Müller; Scott, 2004). Este informe introduce el concepto “*brainprint*” o “*huella cerebral*” para distinguirlo del “*footprint*” o “*huella ambiental*” producida por el impacto de las actividades empresariales en el medioambiente. En la agenda de responsabilidad corporativa global ha primado la “*huella*

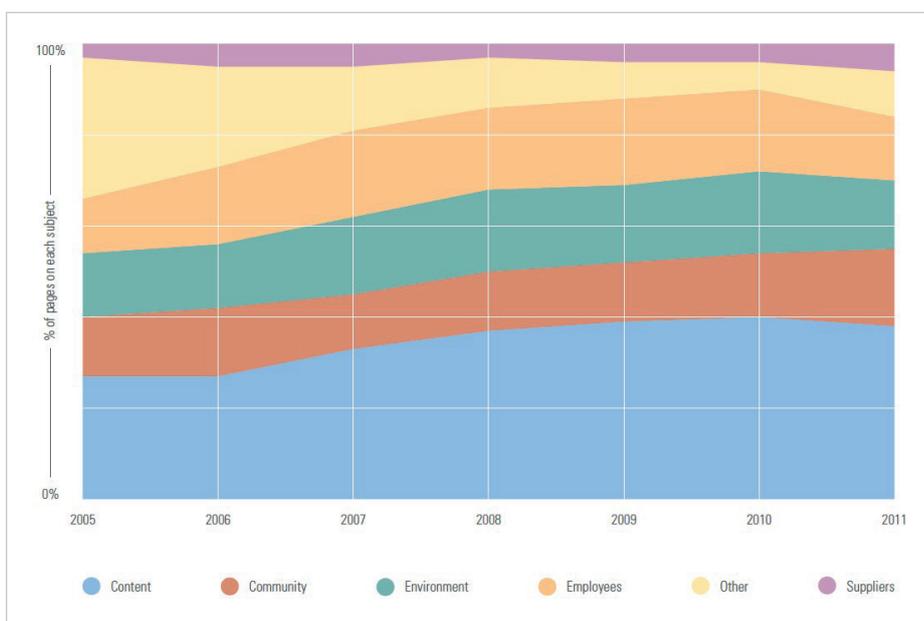


Figura 1. De qué hablan las compañías de medios en sus informes de RSC. Fuente: *Media CSR Forum* (2013)

Tabla 3. Indicadores de sostenibilidad para el sector de medios

<b>Estrategia y perfil</b>	Estrategia y análisis	Riesgos, oportunidades e impactos relacionados con la creación y divulgación de contenido
	Perfil de la organización	Propiedad
		Modelo de ingresos
Gobierno		Estructura de gobierno/toma de decisiones
		Conflictos de interés
		Valores del contenido
<b>Enfoque de gestión e indicadores de desempeño</b>	Económico	Asistencia financiera recibida
	Social-Derechos humanos	Libertad de expresión
		Presentación de asuntos relacionados con los derechos humanos
		Derechos culturales
		Propiedad intelectual
		Protección de la privacidad
	Social-Sociedad	Corrupción
		Posición en relación a políticas públicas
		Aportaciones a partidos políticos
	Social-Responsabilidad sobre productos	Creación de contenido
		Independencia editorial
		Calidad del contenido
		Pluralismo y diversidad
		Divulgación del contenido
		Accesibilidad
		Toma de decisiones informadas
		Protección de públicos vulnerables
Publicidad		
Interacción con el público		
	Alfabetización mediática	

Fuente: Adaptado de *Global Reporting Initiative. Media sector supplement* (2012)

ambiental” sobre el “*brainprint*”, o, por analogía, “huella psicológica” producida por la influencia social de los medios de comunicación. La *Global Report Initiative (GRI)* retoma este concepto y resalta su importancia ya que, para esta institución, la huella cerebral o psicológica implica que el contenido puede afectar a actitudes y comportamientos y a la opinión pública, lo que permite atribuir responsabilidades y exigencias específicas para con la sociedad a las industrias difusoras de bienes culturales.

En 2013, *CSR Media Forum* publicó un nuevo documento titulado: *Mirrors or movers? Framing the debate about the impact of media content* en el que analiza los resultados de los informes de sostenibilidad de 10 compañías relevantes del sector desde 2005 hasta 2011 (Toennesen; Hodgson; Mimmack, 2013). Los resultados del estudio demuestran que estas compañías han ido dedicando cada vez más atención al tratamiento de aspectos relacionados con contenidos, campo que ha pasado del 27% en 2005 al 40% en 2011 en la información contenida en las memorias anuales de las empresas de medios de comunicación (figura 1).

Desde el año 2008 la *Fundación Compromiso y Transparencia* ha elaborado informes sobre la responsabilidad corporativa de los medios de comunicación españoles bajo el título

*Esporas de helechos y elefantes*. Estos informes analizan exclusivamente los aspectos relacionados con la producción y emisión de contenidos, asumiendo que las materias de RSC comunes a todos los sectores empresariales y los correspondientes indicadores están suficientemente desarrolladas por las empresas. Para elaborar sus categorías e indicadores la consultora se basa tanto en estudios previos como en las experiencias, políticas y praxis de compañías audiovisuales que han liderado la gestión responsable en la producción y emisión de contenidos: *BBC, The Walt Disney Co., Time Warner, ITV plc., BskyB, y Pearsons*, incluidas en los principales monitores de RSC y con prestigio internacionalmente reconocido, como es el caso de la *BBC* (Martín-Cavanna et al., 2012).

En 2012 *GRI* publicó el suplemento sectorial para medios de comunicación. En las guías *GRI*, las áreas relevantes se dividen en dos grupos: las relacionadas con la “estrategia y perfil” de la compañía, y las que se refieren al “enfoque de gestión e indicadores de desempeño”, como se refleja en la tabla 3.

El análisis comparativo de las diferentes herramientas y sistemas de monitorización de RSC que se aplican a los medios de comunicación permite apreciar que existen coincidencias en determinadas áreas de análisis (tabla 4).

Tabla 4. Herramientas e iniciativas que proponen áreas relevantes para la RSC de los medios

Herramientas e iniciativas	Áreas relevantes e indicadores asociados
<b>Good news &amp; bad. The media, corporate social responsibility and sustainability development</b>	Gobierno corporativo
	Rendición de cuentas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento normativo</li> <li>• Definir y publicar valores corporativos y códigos éticos</li> <li>• Establecer canales con grupos de interés</li> </ul>
	Transparencia <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportar triple cuenta de resultados</li> <li>• Publicar política editorial</li> <li>• Aportar información sobre fuentes de financiación</li> </ul>
<b>KPMG y Media SCR Forum</b>	Gobierno corporativo Transparencia en la propiedad Política editorial transparente y responsable Integridad de la información Capital humano Libertad de expresión Independencia creativa Alfabetización mediática Programación diversa e imparcial Publicidad responsable
<b>Esporas de helechos y elefantes</b>	Contenidos de riesgo Proceso de producción de contenidos informativos: veracidad de la información, libertad de expresión, independencia Protección de infancia y adolescencia <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas de etiquetado, clasificación y control</li> <li>• Alfabetización mediática</li> </ul> Publicidad responsable Canales de relación con audiencias Control y cumplimiento <ul style="list-style-type: none"> <li>• Código editorial/de conducta interno</li> <li>• Código editorial/de conducta para productoras</li> </ul>
<b>Suplemento sectorial del GRI para el sector media</b>	Propiedad y estructura de gobierno Estructura de ingresos Aportaciones a partidos políticos Libertad de expresión Derechos humanos Propiedad intelectual Creación de contenido: independencia, calidad, pluralismo Divulgación de contenido: protección de públicos vulnerables, accesibilidad Publicidad Interacción con el público: clasificación y etiquetado; quejas y demandas Alfabetización mediática
<b>Through the looking glass</b>	Gobierno corporativo Independencia editorial Transparencia en fuentes de financiación y principales anunciantes y sponsors Código de conducta, política sobre publicidad, código ético y su grado de cumplimiento Relación con audiencias: mecanismos de recepción y gestión de quejas y demandas, asegurar su cumplimiento y la publicación de resultados

Sin embargo, un repaso a la bibliografía académica y profesional generada hasta la fecha pone de manifiesto que el análisis de RSC en el sector audiovisual se ha centrado mayoritariamente en las empresas y marcas televisivas pero no en la generación de confianza atribuible directamente a los contenidos (programas) difundidos por aquellos sujetos a quienes la legislación en vigor identifica como “prestadores de servicios de comunicación audiovisual”, esto es las personas físicas o jurídicas que tienen el control efectivo sobre la programación de un canal de televisión (“servicio de comunicación audiovisual televisiva”) o de un catálogo de programas (“servicio de comunicación audiovisual televisiva a petición”), según definiciones contenidas en la *Ley general de la comunicación audiovisual* (Art. 2.2). De acuerdo con la misma normal legal básica, un programa de televisión es el

“conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro del horario de programación de un canal o de un catálogo de programas”.

Añade el mismo artículo que son programas de televisión, en todo caso, los largometrajes, las retransmisiones deportivas, las series, los documentales, los programas infantiles y las obras de teatro originales, así como las retransmisiones en directo de eventos, culturales o de cualquier tipo (Art. 2.6).

El objetivo de la investigación cuyos resultados se presentan en este artículo es cubrir parcialmente este vacío. Para ello se ha trabajado en dos fases. En una primera se ha generado un protocolo integrado de indicadores a partir de los instrumentos de valoración de RSC analizados, seleccionados todos ellos en función de un doble criterio de especialización y de implantación.

Para validar el protocolo y asignar un peso adecuado a cada indicador, en una segunda fase se ha realizado una consulta a 102 expertos de los grupos de interés implicados en el proceso de producción-difusión-recepción de contenidos audiovisuales generados por operadores de servicios de televisión en abierto y destinados a un público general. Para simplificar la presentación de resultados, los grupos de interés han sido agrupados en cuatro categorías:

- usuarios (organizaciones sociales, investigadores académicos y analistas);
- proveedores de contenidos (canales de TV, productoras de TV y plataformas de empaquetado y distribución de contenidos de TV);
- anunciantes; y
- representantes de organismos regulatorios.

Entre los expertos se incluyen representantes de empresas y entidades como *Publimedia, Uteca, Google, Atresmedia, Grupo Prisa, Boomerang, Antena 3, Onza Entertainment, Mediaset España, Orange, RTVE, Barlovento Comunicación, PubliEspaña, Secuoya, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, Consejo Audiovisual Andaluz, Telemadrid, GfK, Asociación de Usuarios de la Comunicación, iCmedia, AIMC, COPE/13TV, Savia CP, Common Sense Media, o Edelman.*

La utilización de indicadores integrados permite sintetizar realidades complejas y multidimensionales pero, a la vez, en

la medida en que la selección de dichos indicadores y los pesos atribuidos a los mismos no siempre están desprovistos de cierta carga de discrecionalidad, pueden ser objeto de disputa política (OECD, 2008). Por esta razón, varias instituciones han elaborado criterios para garantizar la calidad en los procesos de elaboración de indicadores integrados. La presente investigación sigue, en este sentido, las directrices y pasos señalados por la OCDE para la construcción de indicadores integrados (OECD, 2008).

## 2. Propuesta de integración de indicadores

Como hemos visto, todos los indicadores identificados pueden agruparse en tres categorías de análisis que inciden de manera directa en la configuración del producto final que identificamos como “programa de televisión”.

- La primera, a la que denominaremos EMPRESA, incluye los aspectos relacionados con los procesos, códigos (editoriales o de conducta) y valores que guían el modo de hacer de la empresa audiovisual y su modelo de relación con los grupos de interés, principalmente audiencias y productoras.
- La segunda, que denominaremos CONTENIDO, incluye aspectos relacionados con la calidad técnica y narrativa así como aspectos relacionados con la información ofrecida a las audiencias para facilitar su toma de decisiones.
- La tercera, que denominaremos RESULTADOS, incluye aspectos relacionados con el impacto del contenido para el medio y para los diferentes grupos de interés: audiencias, anunciantes, regulador y analistas, principalmente.

### EMPRESA

Los medios de comunicación definen su misión, visión y valores como declaraciones que guían su estrategia, modelo de negocio y comportamientos, expresadas por medio de códigos y políticas que marcan pautas y ayudan a los profesionales del medio a realizar su trabajo y a tomar decisiones en los procesos de creación y realización de contenido. Para ser eficaces, estos códigos y políticas deben ir acompañados de mecanismos de gestión y control que aseguren su implantación.

Además, en el proceso de difusión de contenidos el medio debe intentar generar relaciones de confianza (*engagement*) con las audiencias teniendo en cuenta sus expectativas y escuchando sus demandas. Establecer canales de relación con las audiencias, informar y escuchar, se convierte en el nuevo entor-

no digital, en el que las conversaciones de las audiencias se producen y son públicas, en una tarea no solo recomendable sino necesaria, que incide en la reputación de las empresas (Orozco-Toro; Ferré-Pavía, 2012).

Se definen a continuación los tres indicadores que componen esta categoría:

#### Indicador 1. Código editorial

Como se ha visto, los códigos editoriales –concepto en el que incluimos todo tipo de guías de conducta: directrices editoriales, manuales de estilo y códigos deontológicos- son herramientas eficaces para guiar los comportamientos de los profesionales ante determinadas situaciones. En particular, la GRI propone incluir en estos códigos los aspectos relacionados con la independencia editorial, la calidad de los contenidos y la atención al pluralismo y la diversidad. Suponen una normativa interna de cumplimiento obligatorio.

Este indicador puede definirse de la siguiente manera:

“La empresa difusora del contenido dispone de un código editorial que incluye los requisitos de la tabla 5”.

#### Indicador 2. Relación con audiencias

La GRI propone a los medios que establezcan mecanismos para “empoderar al público” y, en particular, que incorporen dos indicadores: el número y naturaleza de quejas y demandas, y la existencia de herramientas y procedimientos de interacción con sus públicos, así como de medición de los resultados/efectividad de los mismos.

El indicador, que en este caso integraría dos sub-indicadores, puede definirse de la siguiente manera:

“La empresa difusora del contenido dispone de canales para recoger quejas y sugerencias (ej., buzón en la web, cuenta de correo, perfil en redes sociales, consejo de audiencias, defensor del espectador, etc.). Además, publica un informe de actividad y efectividad de estos canales en el que se refleja información cualitativa y cuantitativa de las quejas y sugerencias recibidas y de las decisiones tomadas”.

#### Indicador 3. Relación con productoras

Uno de los aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de delimitar el alcance de la RSC de las empresas de televisión es el relativo a sus relaciones con las productoras con las que mantienen contratos de suministro. La legislación en

Tabla 5. Requisitos de un código editorial

Alcance	Especificar si el código es aplicable a todos los contenidos (contenido original, publicidad y contenido adquirido a productoras)
Contenido	Garantizar la libertad de expresión, veracidad e independencia de la información. -Posición del medio ante la independencia de los periodistas y mecanismos establecidos para protegerla Definición de contenidos “sensibles” o “de riesgo”. -Referencia: contenidos de riesgo identificados en el <i>Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia</i> Tratamiento de cada uno de los contenidos sensibles Protección de infancia y adolescencia: -Posición de la empresa, posicionamientos y herramientas
Modo de cumplimiento	Determinación de procedimientos y modelo de organización que aseguren el cumplimiento del código Definición de figuras organizativas a disposición de los profesionales -Comité de estándares editoriales, comité de ética, asesor editorial independiente, etc.
Transparencia	Publicación en la web del código y del modelo de cumplimiento

vigor hace a los operadores de televisión responsables del contenido que emiten. Es razonable, por tanto, asumir que los compromisos que estos operadores adoptan en materia de RSC se hagan extensivos a las empresas con las que celebran contratos para la producción de dichos contenidos.

Definición del indicador:

“La empresa extiende de manera explícita su código editorial a las productoras que realizan contenidos emitidos por la misma. Además, existen mecanismos de exigencia del cumplimiento del código por parte de las productoras”.

## CONTENIDO

Todos los modelos de RSC incluyen la calidad del producto/servicio entre sus áreas relevantes. En términos generales, la calidad se define en relación con la estructura de la programación (Farré, 2005) y con el contenido de los programas (Abad, 1999) y atiende no solo a la construcción narrativa (calidad del guion, construcción de los personajes, etc.) y a los aspectos técnicos de realización, sonido, iluminación, etc., sino también a la propia percepción del espectador (Tur-Viñes, 2006). En esta línea, Sánchez-Tabernero (2006) propone tres ejes para trabajar la calidad: criterios subjetivos (adecuación a las demandas del público), criterios objetivos (estándares profesionales) y criterios de identidad empresarial (configuración de una identidad propia). En definitiva, la calidad de un producto audiovisual no puede ser definida a partir de un único parámetro y debe adaptarse al sector objeto de estudio en cada caso (Medina; Oier, 2009). Vila-López, Küster-Boluda y Bigné (2013) proponen, tomando como referencia todo lo anterior, un modelo que incluye 16 aspectos (tabla 6).

### Indicadores 4 y 5. Calidad técnica y narrativa

Siguiendo lo indicado hasta aquí, se proponen dos indicadores conjuntos de calidad, definidos de la siguiente manera:

“En la producción del contenido se han utilizado los diferentes recursos técnicos existentes para construir un contenido de buena calidad en términos de imagen, sonido y edición final. El nivel de producción es alto y el guion es entretenido, con un argumento original o innovador en algún aspecto”.

### Indicador 6. Calificación y etiquetado

La *Ley general de la comunicación audiovisual*, en vigor desde mayo de 2010, constituye la base mínima de compromiso exigible a las empresas proveedoras de servicios audiovisuales en España. En materia de contenidos, únicamente establece normas precisas en relación con la protección de la infancia y la adolescencia, para lo que remite al *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia* aprobado y adoptado por todas las cadenas de televisión que emiten en abierto en España. Desde su inclusión en la *LGCA*, este *Código de autorregulación* es de obligado cumplimiento por parte de las cadenas de televisión, aunque siguen existiendo áreas de la ley que todavía están pendientes de desarrollo normativo y que, mientras tanto, deberían formar parte de los compromisos voluntarios de las cadenas (Fuente-Cobo et al., 2015).

Definición del indicador:

“La calificación otorgada por el medio es correcta según la *CNMC* teniendo en cuenta los requisitos de calificación y etiquetado definidos en el *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*”.

### Indicador 7. Transparencia

La *LGCA* establece también obligaciones en materia de transparencia que afectan a tres diferentes ámbitos: (a) información sobre el proveedor del servicio, (b) información sobre los contenidos y tipología de la programación ofrecida por el mismo, y (c) información sobre los contenidos que puedan generar riesgo para los menores de edad.

Por su parte, la norma *UNE133300 (Información de los contenidos en las emisiones de la televisión digital terrestre-TDT)*, publicada en 2011, determina los requisitos de información que deberían incluir las guías electrónicas de programación (EPGs). Constituye, en consecuencia, el mínimo legalmente exigible a los proveedores de servicios audiovisuales.

Definición del indicador:

“La información que acompaña al contenido, tanto en la

Tabla 6. Indicadores sobre calidad de los medios

1	Ofrece programas para toda la población, independientemente de su localización geográfica o situación económica
2	Cubre también los intereses de ciertos colectivos (por ejemplo, subtítulos o lenguaje de signos)
3	Atiende a multitud de audiencias, tanto mayoritarias como minoritarias/especializadas...
4	Ofrece amplitud de géneros de información y entretenimiento/ocio que atraen a muchos espectadores
5	Destaca por dar información de calidad (a través de telediarios, documentales, reportajes y programas específicos)
6	Innova tecnológicamente (contenidos disponibles online, teletexto...)
7	Busca no repetir fórmulas, sino sorprender
8	Desarrolla acciones de responsabilidad social corporativa (como campañas sociales unidas a sus programas)
9	Respeto la pluralidad de creencias, opiniones, tradiciones étnicas
10	Estimula positivamente la imaginación de los espectadores
11	Fomenta el conocimiento de otras culturas y sus tradiciones culturales
12	Presenta trabajos artísticamente buenos (novelas, dramas, óperas, etc.) de reconocida calidad
13	Contribuye a promover valores, a generar conciencia crítica
14	Respeto las leyes y la cultura nacional, favoreciendo producciones propias y locales
15	Ayuda a la divulgación de la cultura e identidad de España
16	Parece cumplir la normativa publicitaria (no abusa de la publicidad)

Fuente: Adaptado de Vila-López, Küster-Boluda y Bigné, 2013, p. 72

EPG como en la web, incluye los requisitos de la norma *UNE133300* y además explica el motivo de la calificación, especificando la presencia y grado de la misma, de cualquiera de los contenidos de riesgo definidos en el código de autorregulación (violencia, sexo, miedo, drogas, discriminación, conductas imitables o lenguaje). Será positiva la inclusión de pictogramas que complementen la información textual aportada”.

## RESULTADOS

En este apartado se contemplan los resultados que obtiene la emisión de un contenido en relación con los grupos de interés identificados: productoras, anunciantes, audiencias, regulador y analistas (críticos y analistas de televisión).

### Indicador 8. Cuota de pantalla

En España, el sistema de medición de la audiencia televisiva lineal está garantizado por la *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)* y gestionado por *Kantar Media*. La medición del consumo se realiza mediante los paneles de audimetría (4.625 hogares españoles disponen de un audímetro para un total de 11.242 individuos mayores de 4 años).

Definición del indicador:

“Porcentaje de espectadores que ven una determinada cadena, programa, o espacio. Es decir, número de personas que están viendo una cadena en un momento determinado del total de televidentes que ven televisión. Se expresa en tanto por ciento”.

### Indicador 9. Satisfacción de audiencia

En la actualidad no hay en España un sistema de medición de satisfacción de audiencias extendido y avalado por todo el sector. Existen algunas iniciativas para medir audiencias cualitativas, como la solución de *GfK*, que ya funciona con éxito en otros países como Inglaterra, Holanda o Alemania y que en España ha comenzado a utilizar *TV3*, para medir audiencias cualitativas.

Definición del indicador:

“Valoración cualitativa realizada por la audiencia sobre el contenido, recogida y cuantificada mediante procedimientos auditables”.

### Indicador 10. Crítica de los medios

La valoración de los analistas (columnistas y editorialistas, críticos de televisión, mundo académico), como expertos en materia de contenidos televisivos, es un aspecto relevante para estimar en qué medida un determinado contenido cubre las expectativas de este grupo, que a su vez influye en las decisiones de otros grupos de interés, en particular las audiencias.

Definición del indicador:

“Calidad percibida por los críticos de los medios en relación con los aspectos técnicos y narrativos de un contenido audiovisual”.

Tabla 7. Indicadores relacionados con los resultados de la emisión de un contenido audiovisual

Grupo de interés	Indicador principal relacionado con el resultado de la emisión de un contenido audiovisual
Productora	Cuota de audiencia Crítica de medios de referencia
Anunciante	Cuota de audiencia
Audiencia	Satisfacción de la audiencia
Regulador	Quejas y sanciones

### Indicador 11. Premios de referencia

La obtención de premios de referencia es uno de los aspectos que contempla la *GRI* como representativo del buen hacer empresarial. En el apartado “Perfil de la organización” incluye el indicador “2.10 Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo”.

Definición del indicador:

“El contenido ha recibido uno de los premios de referencia del sector (p. ej.: *Ondas, Iris, Premios de la Academia de TV, EMI o ATR*)”.

### Indicador 12. Quejas admitidas por el órgano de vigilancia y control

La *Comisión Mixta de Seguimiento del Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia* tiene la capacidad de dirimir las reclamaciones que se realicen por incumplimiento del código. Las quejas se reciben a través del formulario incluido en la web de <http://www.tvinfancia.es>

Definición del indicador:

“El contenido objeto de análisis ha recibido quejas admitidas por la *Comisión Mixta de Seguimiento del Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia* por incumplimiento del código”.

### Indicador 13. Sanciones impuestas por la CNMC

La inclusión de un indicador diferenciado para quejas y otro para sanciones responde a las deficiencias observadas en el funcionamiento actual del sistema de control de la calificación de contenidos audiovisuales en España, que reduce al mínimo la actividad sancionadora de la *CNMC* (Fuente-Cobo et al., 2015).

Definición del indicador:

“Sanciones impuestas bien por la incorrecta calificación o incumplimiento del código, bien por incluir publicidad encubierta”.

## 3. Validación y ponderación de los indicadores

Para la validación del protocolo de categorías e indicadores se ha recurrido a la consulta de un grupo de expertos siguiendo el método Delphi (León; Montero, 2003; Gil-Gómez-de-Liaño; Pascual-Ezama, 2012; Landeta, 2006), utilizando para ello un cuestionario estructurado en cuatro bloques en los que se

Tabla 8. Participantes por grupos de interés (primera ronda)

Grupo de interés	Participantes
Usuarios (representantes de asociaciones de usuarios y de la sociedad civil, académicos y analistas)	42
Proveedores de contenido (representantes de productoras, medios y plataformas de contenido)	47
Anunciantes	11
Regulador	2
Total	102

combinan preguntas cerradas y espacio para observaciones, trabajado en doble ronda, que se ha demostrado eficaz en otros estudios de este tipo (Díaz-Marcos, 2015). Se ha pedido a los expertos que atribuyan un peso específico tanto a cada una de las tres categorías que integran el protocolo (Empresa, Contenido, Resultados), como a cada uno de los indicadores contenidos en cada categoría.

Habitualmente no se suele recurrir a más de 30 expertos en este tipo de estudios dado que la mejora en la previsión de resultados es muy reducida y el incremento en coste y trabajo de investigación no compensan dicha mejora (Dalkey, Brown y Cochran, 1970, cit. por Landeta, 1999). En el presente estudio, sin embargo, al utilizar un cuestionario online, el coste de incrementar la muestra no era significativo, por lo que preferimos trabajar con una muestra mayor para asegurar volumen representativo de respuestas. El grupo final de expertos estaba integrado por 102 personas pertenecientes a los grupos de interés identificados: Anunciantes, Productores/Emisores de contenidos, Usuarios y Regulador, y se obtuvieron 75 respuestas (tabla 8). En una segunda ronda se envió de nuevo el cuestionario a estas 75 personas, obteniéndose 63 respuestas (tabla 9). Los resultados confirman que en la aplicación del método Delphi utilizado en este análisis las variaciones de la segunda ronda de resultados respecto de la primera son mínimas (Astigarraga, 2003).

Las observaciones volcadas por los participantes de la primera ronda permitieron, no obstante, corregir la contribución de los indicadores relativos a calificación y etiquetado

Tabla 10. Protocolo integrado de categorías e indicadores

Categorías	Indicadores	Peso
Empresa		33
	Código editorial	12
	Relación con audiencias	11
	Relación con productoras	10
Contenido		38
	Calidad técnica	11
	Calidad narrativa	13
	Calificación y etiquetado	Excluyente
	Transparencia	14
Resultados		29
	Cuota de pantalla	5
	Satisfacción de la audiencia	8
	Crítica de medios de referencia	5
	Premios de referencia recibidos	5
	Quejas admitidas por el órgano de vigilancia	7
	Sanciones impuestas por el regulador	Excluyente

Tabla 9. Respuestas por grupos de interés (segunda ronda)

Grupo de interés	Participantes
Usuarios (representantes de asociaciones de usuarios y de la sociedad civil, académicos y analistas)	39
Proveedores de contenido (representantes de productoras, medios y plataformas de contenido)	19
Anunciantes	3
Regulador	2
Total	63

de contenidos y sanciones de la CNMC que, al corresponderse con exigencias legales, eran percibidos como no equivalentes con el resto de indicadores, de adopción más voluntaria en el marco de políticas corporativas de RSC.

Para cada una de las categorías y de los indicadores contenidos en las mismas se pidió a los expertos que asignaran un peso relativo a cada elemento, dentro de una escala sugerida de cinco niveles, en la que la ponderación baja se representaba con un peso relativo de 0,1 a 15 sobre 100 y la ponderación alta con un peso relativo de 45 a 60.

La tabla 10 muestra el protocolo final de categorías e indi-

Para la generación de reputación y confianza en las audiencias se consideran más importantes la identidad corporativa, los compromisos éticos y los contenidos

cautores ponderados, que permitirían configurar un índice agregado de RSC de empresas de televisión aplicable a los productos de estas empresas (programas).

#### 4. Conclusiones

Los resultados de la investigación muestran que la propuesta de protocolo aplicable a los programas televisivos emitidos o difundidos en España, compuesto por categorías e indicadores objetivos a los que se otorga un peso, es aceptado por los expertos consultados como un modelo válido para evaluar la confiabilidad de programas televisivos resultante de la adopción de criterios de RSC en la gestión de las empresas que los emiten y/o producen.

Todos los participantes en ambas rondas puntuaron todas las categorías e indicadores por encima de la ponderación baja, lo que significa que todos los elementos identificados parecen relevantes a los participantes. Destaca, sin embargo, la relevancia atribuida a los indicadores asociados a los contenidos y especialmente el relativo a la transparencia con que las cadenas informan sobre los mismos a sus audiencias. Destaca también el valor atribuido a la existencia de códigos editoriales. Los valores asociados a la identidad corporativa y los compromisos éticos de la empresa y los vinculados a los contenidos, se consideran más importantes para la generación de reputación y confianza en las audiencias que los resultados obtenidos en términos de audiencia, opinión de los expertos y premios de la industria.

Se han identificado además una serie de limitaciones relativas especialmente a la inexistencia de mecanismos objetivos y consensuados en el sector para la medición de varios de los indicadores incluidos:

- **Transparencia.** Este indicador, que obtiene una ponderación media del 35% dentro de la categoría Contenido, pretende medir el grado de información al público sobre los criterios que influyen en la calificación del contenido: presencia de violencia, sexo, lenguaje soez, etc. Aunque la *Ley general de la comunicación audiovisual* remite a estos criterios, no ha llegado a trasladarse a una norma específica la obligación de que tanto las EPGs como las webs informativas de las cadenas incluyan esta información. Expertos participantes en el cuestionario Delphi plantean además el posible uso de pictogramas para trasladar de manera más comprensible esta información a las audiencias.
- **Satisfacción de la audiencia.** Es el indicador más valorado de la categoría Resultados. Los expertos ponen de manifiesto la ausencia de un método de valoración de la calidad percibida que pueda ser utilizado de manera homogénea para todos los diferentes tipos de contenidos.

## Agradecimientos

El presente trabajo forma parte de una línea de investigación integrada dentro del *Programa sobre vulnerabilidades digitales*, financiado por la *Comunidad de Madrid* y el *Fondo Social Europeo* (Provuldig-CM. Ref.S2015/HUM-3434).

## 5. Referencias

**Abad, Leopoldo** (1999). *El servicio público de televisión ante el siglo XXI*. Madrid: Dykinson. ISBN: 978 84 81554779

**Astigarraga, Eneko** (2003). *El método Delphi*. San Sebastián: Universidad de Deusto.  
[https://www.academia.edu/1778723/El\\_método\\_delphi](https://www.academia.edu/1778723/El_método_delphi)

**Beloe, Seb; Müller, Francesca; Scott, Frances** (2004). *Through the looking glass. Corporate responsibility in the media and entertainment sector*. SustainAbility – WWF.  
[http://s10458.pcdn.co/wp-content/uploads/2016/09/sustainability\\_through\\_the\\_looking\\_glass.pdf](http://s10458.pcdn.co/wp-content/uploads/2016/09/sustainability_through_the_looking_glass.pdf)

**Berger, Peter; Luckmann, Thomas** (1984). *The social construction of reality: A treatise on the sociology of knowledge*. London: Penguin Books. ISBN: 978 0 385058988

**Capriotti, Paul** (2007). “La responsabilidad social corporativa de las empresas españolas en los medios de comunicación”. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, v. 12, n. 23, pp. 61-74.  
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3642>

**Comisión Europea** (2001). *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. COM (2001) 366.  
<https://goo.gl/1D7ST5>

**Chan-Olmsted, Silvia; Yungwook, Kim** (2001). “The PBS brand versus cable brands: Assessing the brand image of public television in a multichannel environment”. *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 45, n. 1, pp. 300-320.  
[https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4602\\_8](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4602_8)

**Díaz-Marcos, Luis** (2015). *Responsabilidad social corporativa: una aproximación a la evaluación sintética de la sostenibilidad empresarial*. Tesis doctoral defendida en la Universidad Antonio de Nebrija, 14 octubre 2015.  
<https://goo.gl/exLK4T>

**Farré, Marcela** (2005). “Hacia un índice de la calidad televisiva: la experiencia de Argentina”. *Comunicar*, v. 13, n. 25.  
<https://goo.gl/62QosG>

**Fombrun, Charles** (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press. ISBN: 0 875846335

**Fuente-Cobo, Carmen; Ortiz-Sobrino, Miguel-Ángel; Tur-Viñes, Victoria; Martínez-Otero, Juan; Muñoz-Saldaña, Mercedes; Mora-Figueroa-Monfort, Borja** (2015). *Criterios y procedimientos de calificación de contenidos audiovisuales*. Madrid: Instituto de Radiotelevisión – CNMC.  
<http://prai.tv/wp-content/uploads/2017/05/Cuadernillo-1-PRAI-Criterios-y-Procedimientos-Fiscalización.pdf>

**Gil-Gómez-de-Liaño, Beatriz; Pascual-Ezama, David** (2012). “La metodología Delphi como técnica de estudio de la validez de contenido”. *Anales de psicología*, v. 28, n. 3, pp. 1011-1020.  
<http://www.redalyc.org/pdf/167/16723774041.pdf>

**Global Reporting Initiative** (2012). *Sustainability reporting guidelines. Media sector supplement*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.  
<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G3-1-English-Media-Sector-supplement.pdf>

**Gulyás, Ágnes** (2009). “Corporate social responsibility in the British media industries - preliminary findings”. *Media, culture and society*, v. 31, n. 4, pp. 657-672.  
<https://doi.org/10.1177/0163443709335281>

**Landeta, Jon** (2006). “Current validity of the Delphi method in social sciences”. *Technological forecasting and social change*, v. 73, n. 5, pp. 467-482.  
<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/970.pdf>  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002>

**León-García, Orfelio G.; Montero-García-Celay, Ignacio** (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación*. McGraw-Hill/Interamericana. ISBN: 978 84 48608385

**Martín-Cavanna, Javier; Irisarri-Núñez, José-Antonio; Morales-Blanco-Steger, Begoña** (2012). *Esporas de helechos y elefantes II*. Madrid: Fundación Compromiso y Transparencia.  
<https://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/Esporasyelefantes2012.pdf>

**Medina, Mercedes; Ojer, Teresa** (2009). “Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE”. *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 275-294.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-823-275-299>

**Newell, Stephen J.; Goldsmith, Ronald E.** (2001). “The development of a scale to measure perceived corporate credibility”. *Journal of business research*, v. 52, n. 3, pp. 235-247.  
<https://goo.gl/SXs7r5>

**Orozco-Toro, Jaime-Alberto; Ferré-Pavía, Carme** (2012). “La fuerza de los stakeholders en el caso de La Noria. Ciudadada-

nía crítica y uso de redes sociales en un análisis de la reputación corporativa". *Icono 14*, v. 10, n. 3, pp. 403-424. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.159>

**Sánchez-Tabernero, Alfonso** (2006). "La medición de la calidad, instrumento de gestión de las empresas audiovisuales". En: *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento*. Valencia: Fundación COSO, pp. 59-82. ISBN: 978 84 611 3184 6

**Snyder, Adam** (1993). "Branding: Coming up for more air". *Brandweek*, v. 34, n. 6, pp. 24-28.

*SustainAbility Ltd.; United Nations Environment Program; Ketchum*. (2002). *Good news & bad. The media, corporate social responsibility and sustainable development*. London: The Beacon Press.

[http://sustainability.com/wp-content/uploads/2016/09/sustainability\\_good\\_news\\_bad.pdf](http://sustainability.com/wp-content/uploads/2016/09/sustainability_good_news_bad.pdf)

**Toennesen, Christian; Hodgson, Simon; Mimmack, Francis** (2013). *Mirrors or movers: Framing the debate about the impact of media content*. London: Media CSR Forum. <https://carnstone.com/insight?document=3>

**Tur-Viñes, Victoria** (2006). "El concepto de calidad del contenido audiovisual, desde el emisor". En: Carcelén, Sonia; Villagra, Nuria (eds.). *Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación*. Madrid: Edipo, pp. 171-180.

**Vila-López, Natalia; Küster-Boluda, Inés; Bigné, Enrique** (2013). Credibilidad corporativa en cadenas televisivas: antecedentes y efectos. *Revista española de investigación en marketing ESIC*, v. 17, n. 1, pp. 61-82. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60019-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60019-X)

**Wolf, Mauro** (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49300417

**Dialnet** Visibilidad para la producción científica en español

Buscar documentos  
Buscar

Buscar revistas  
Buscar

REVISTAS 9.618 DOCUMENTOS 4.928.574 ALERTAS 28.860.455 USUARIOS 1.552.740 TESIS 45.101

Dialnet *plus*

Noticias

Colaboradores

Últimas incorporaciones

dialnet.unirioja.es

Fundación Dialnet info@fundacióndialnet.es

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA