

Envío: 18-12-2012

Aceptación: 24-01-2013

Publicación: 28-03-2013

# LA TELEVISIÓN PÚBLICA VERSUS LA PRIVADA: ¿SE PERCIBEN DIFERENCIAS EN CALIDAD, IDENTIDAD VISUAL Y REPUTACIÓN CORPORATIVA?

---

## **PUBLIC TELEVISION VERSUS PRIVATE TELEVISION: DIFFERENCES ARE PERCEIVED AS QUALITY, VISUAL IDENTITY AND CORPORATE REPUTATION?**

Natalia Vila López<sup>1</sup>  
Inés Küster Boluda<sup>2</sup>  
Enrique Bigné Alcañiz<sup>3</sup>

1. Catedrático de la Universidad. Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia.
2. Catedrático de la Universidad. Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia.
3. Catedrático de la Universidad. Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia.

## RESUMEN

En el ámbito de las empresas de radiodifusión, y más concretamente en las cadenas televisivas, el término de reputación corporativa cobra especial relevancia. La tremenda proliferación de medios y la continua fragmentación de la audiencia durante las dos últimas décadas han cambiado el escenario del mercado de los medios de comunicación. La creciente competencia está facilitando la aplicación del brand management en muchas industrias de medios, cuyos participantes necesitan establecer una imagen de marca clara y memorable. En este contexto, se ha planteado la presente investigación con información procedente de 816 valoraciones de telespectadores, a fin de analizar el papel de 2 antecedentes en el desarrollo de una óptima reputación corporativa de la cadena (su identidad visual y la calidad que transmite), así como de 3 efectos derivados de la mejora de la reputación corporativa (actitud, fidelidad y aceptación de nuevos productos). Adicionalmente, han sido comparadas las cadenas televisivas de primera generación que operan en abierto en el territorio nacional privadas (Antena 3, Tele 5, Cuatro y Sexta), con la cadena pública TVE1 (Televisión Española la Primera). Los resultados muestran que las cinco relaciones planteadas resultan significativas en ambos escenarios (público y privado). Más aún, dos de ellas resultan significativamente más fuertes en el ámbito privado que en el público.

## ABSTRACT

In the field of broadcasting companies, and more specifically on network television, the term corporate reputation becomes especially important. The tremendous proliferation of media and the continuing fragmentation of the audience during the past two decades have changed market scenario. Increasing competition is facilitating the implementation of brand management in many media industries, whose participants need to establish a clear and memorable brand image. In this context, this research has been developed based on 816 viewers opinions, to explain the role of two antecedents on building an optimum corporate reputation (brand's visual identity and perceived quality) and their subsequent effects (attitudes, loyalty and new products acceptance). Aditonally, the first-generation private television networks (Antena 3, Tele 5, Cuatro and Sexta), and the public broadcaster TVE 1 (Spanish Television's First) have been compared. The results show that the five relations were significant in both scenarios (public and private). Moreover, two of them were significantly stronger in the private sector than in the public one.

## PALABRAS CLAVE

Reputación corporativa, marca, calidad, identidad, cadenas televisivas, consumo televisivo, fidelidad.

## KEY WORDS

Corporate reputation, brand, quality, identity, television networks, television consumption, loyalty.

## INTRODUCCIÓN

A nivel teórico, son pocos los estudios que han estudiado la reputación corporativa desde la perspectiva del consumidor, pese a la relevancia de este concepto en el mundo empresarial. Específicamente, en el ámbito de las empresas de radiodifusión, y más concretamente en las cadenas televisivas, el término de reputación corporativa cobra especial relevancia ante la elevada proliferación de medios y la continua fragmentación de la audiencia durante las dos últimas décadas, lo que ha cambiado el escenario del mercado de los medios de comunicación. En España, en algo más de diez años se ha pasado de una única cadena de televisión en abierto a una concurrencia de operadores que compiten en un mercado altamente competitivo. Es por ello que un paso previo indispensable radica en generar una cadena reputada, debiendo identificar previamente cuales los antecedentes para su logro, así como las consecuencias que una mejor reputación corporativa permite obtener.

En este ámbito se ha desarrollado la presente investigación con un objetivo: comparar las diferencias existentes entre entes públicos (TVE1) y entes privados (Antena 3, Tele 5, Sexta y Cuatro) respecto a elementos clave de una marca televisiva: su calidad, identidad visual y su reputación corporativa. La justificación se encuentra en que los entes televisivos de radiodifusión no pueden tratarse como un todo homogéneo. Así, tratándose de cadenas públicas, el entorno es especialmente hostil debido a que la televisión pública ha visto aumentada la presión competitiva por dos motivos. En primer lugar, por su mayor limitación para participar en el mercado de anunciantes publicitarios, especialmente tras la entrada en vigor el 1 de enero de 2010 de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación RTVE, que ha supuesto la eliminación “inmediata y definitiva” de la publicidad en RTVE. En segundo lugar, por la desregulación. En efecto, en España, desde el 1 de diciembre de 1989 se rompe el monopolio de la televisión pública, que venía ostentado desde el comienzo su andadura en 1956 (Bigné, 2009)<sup>[3]</sup>, apareciendo nuevas cadenas tanto públicas como privadas que operan en diferentes ámbitos territoriales.

En este escenario televisivo dinámico y competitivo, un fuerte sector de la doctrina apunta que existe un futuro para las televisiones públicas europeas (Bustamente, 2010)<sup>[6]</sup> y que dicho futuro depende de las decisiones que ahora se adopten, lo que justificaría la relevancia de la investigación que a continuación se presenta.

## MATERIAL: IDENTIDAD VISUAL, CALIDAD PERCIBIDA Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

El término *branding* ha sido comúnmente utilizado para referir la reputación de un ente televisivo. Este concepto fue por primera vez abordado en la industria de la radiodifusión televisiva a principios de los noventa (Sue, 2009)<sup>[20]</sup>, con la publicación en 1993 “*Coming up for more air*”. Sin embargo, no es hasta fechas más recientes cuando este término ha empezado a desarrollarse con fuerza en esta industria (Chan-Olmsted y Yungwook, 2001)<sup>[8]</sup>; específicamente en el ámbito de las televisiones comerciales cuyos productos se han dirigido históricamente a audiencias masivas y, por tanto, se han preocupado más que otras cadenas por definir una marca reputada. A grosso modo podría decirse que son dos los antecedentes clave en la construcción de reputación corporativa en una cadena televisiva: la identidad visual que proyecta y la calidad percibida en la misma.

En primer lugar, con relación identidad visual, antes de cumplir su medio siglo vida, el ente público Televisión Española (TVE) estrenó una nueva identidad visual corporativa para aumentar su atractivo entre el público y, de este modo, sentar los cimientos de una sólida y renovada reputación corporativa. Concretamente este cambio estético coincidió con uno de los episodios más polémicos en la historia de esta corporación: la ejecución de un drástico expediente de regulación de empleo llevado a cabo, como el propio ente explica, para evitar posibles intentos de privatización en el futuro en un escenario cada vez más competitivo. Por tanto, la renovación de la identidad visual del ente público televisión española se produjo al hilo de una serie de actualizaciones y cambios con la finalidad de reforzar su reputación corporativa de sus cadenas. En efecto, en el estudio de López y González (2005)<sup>[14]</sup> se constata la evolución de la identidad visual corporativa del ente público TVE en aras a lograr un posicionamiento superior (mejor reputación). De tal modo, se aprecia un salto respecto a la identidad visual de los años noventa, asociada a ejes de comunicación como “engánchate conmigo” o “somos la primera” (sin objetivos estratégicos y sin riesgos creativos), a la identidad visual del siglo XXI, consistente y sólida, que trata de transmitir la evolución y amplitud de contenidos de la cadena combinando “tradicionalidad-modernidad; vanguardia-clasicidad y responsabilidad-tolerancia”.

En suma, el ente público parte de una situación inicial más difícil. Aunque goza de experiencia y antigüedad en la industria, su carácter de servicio público los sitúa en una posición comparativamente menos ventajosa que la de los entes privados, puesto que se espera *a priori* más de ellos. Debe de ser capaz de evolucionar y mejorar (evolución y mejora en el tiempo que deben de ser capaces de reflejar en su identidad visual, lo cual es una tarea ardua y compleja). Por su parte, las cadenas privadas son concebidas desde sus orígenes como marcas competitivas que necesitaban abrirse un hueco en el panorama televisivo. No cuentan con la ventaja del pionero, pero los consumidores tampoco esperan *a priori* que deban de mejorar y evolucionar, de manera que la configuración de identidad visual se realiza sobre premisas de partida menos complejas (Van den Bosch, Jong y Elving, 2006)<sup>[21]</sup>. En este sentido cabría enunciar la siguiente premisa:

- **H1:** existirán diferencias significativas en términos de promedio entre el ente público TVE y los entes privados en lo que a identidad visual respecta.

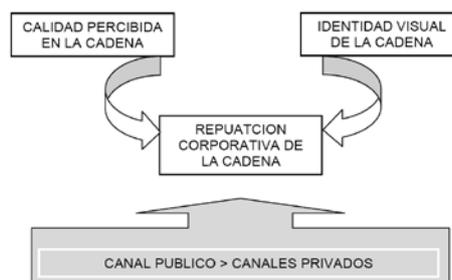
En segundo lugar, junto a la apuesta por la identidad visual, los servicios públicos de radiodifusión deben de luchar también por lograr niveles superiores de calidad. Como desarrolla Brown (1996) <sup>[4]</sup>, una buena prueba del debate sobre la calidad de cadenas televisivas públicas se pone de relieve en el principal canal público de televisivo inglés (BBC1). Éste ha sido criticado durante la década de los noventa por su pobre historial en el entretenimiento de demandas populares (visto como un signo de elitismo de la BBC), y criticado desde 2002 por lo contrario (por ser demasiado popular). En caso español, el trabajo de Caffarel (2005) <sup>[7]</sup> subraya que “en España se debe apostar por una televisión pública de calidad de corte europeísta, en contraposición a otros modelos televisivos que siguen el canon norteamericano”. Para ello, la autora estima necesario ofrecer a los televidentes variedad de programas televisivos que cubran todos los estratos de la audiencia ofreciendo entretenimiento, cultura y educación. “La televisión pública debe de promover y transmitir valores, arraigar el principio de ciudadanía, generar una conciencia crítica. Aunque entre sus objetivos esté, también, alcanzar altos niveles de audiencia y, si es posible, el liderazgo, éste no debe ser su objetivo esencial” (p. 25). Sólo sobre la base de unos estándares de calidad se puede llegar a conseguir una televisión pública reputada, aspecto este de gran trascendencia en el entorno de los entes públicos televisivos (Caffarel, 2009) <sup>[7]</sup>.

De lo dicho se desprende que, si la construcción de una reputación corporativa sólida en el ámbito de los entes de radiodifusión es una cuestión prioritaria, todavía lo es más tratándose de entes públicos. Por un lado, televisión española viene realizando una clara apuesta por renovar y reforzar su identidad visual durante los últimos años. Por otro lado, y en base en parte a los requerimientos legales, debe esforzarse por cubrir una serie de funciones en aras a desarrollar una oferta de calidad que contribuya a crear percepciones de excelencia entre el público. Bajo esta premisa, Prado (2010) <sup>[19]</sup> afirma que nos encontramos en un momento clave para que las cadenas públicas se posicionen como tractoras de la industria audiovisual y como referentes para toda la sociedad. Por tanto, cabría apuntar la premisa siguiente.

- **H2:** existirán diferencias significativas en términos de promedio entre el ente público TVE y los entes privados en lo que a calidad percibida respecta.

A partir de lo anterior, y como quiera que ambos conceptos (identidad visual y calidad percibida) se consideran determinantes de la reputación corporativa (Fombrun, Gardberg y Sever, 2000) <sup>[9]</sup>, cabría añadir una tercera hipótesis objeto de estudio.

- **H3:** existirán diferencias significativas en términos de promedio entre el ente público TVE y los entes privados en lo que credibilidad corporativa respecta.



**Figura 1. Calidad percibida e identidad visual: efecto sobre la reputación corporativa.**

**Fuente: elaboración propia**

## MÉTODOS

### JUSTIFICACIÓN DEL TEMA OBJETO DE ESTUDIO

La televisión es el medio que más audiencia tiene en nuestro país, concretamente el 88,7% de la población ve la televisión según obra en la tercera oleada del Estudio General de Medios (octubre 2009 a mayo de 2010) (AIMC, 2010) <sup>[1]</sup>. Adicionalmente, el consumo televisivo en España viene sufriendo una tendencia al alza durante los últimos años. Desde 2008 se vienen alcanzando máximos históricos (Bigné, 2009) <sup>[3]</sup>, del orden de unos 228 minutos diarios en 2010 (AIMC, 2010) <sup>[1]</sup>.

Por ello, el presente estudio se ha centrado en la televisión pública (TVE 1) y los canales generalistas privados ya que estos son los canales más consumidos en España. En 2010, este conjunto de cadenas generalistas (públicas y privadas) supusieron más del 50% de la audiencia. El resto se lo repartieron entre las cadenas autonómicas (privadas y públicas), las de contenido temático y las locales (AIMC, 2010) <sup>[1]</sup>.

### RECOGIDA INFORMACIÓN

Con carácter previo a la realización de la recogida de datos mediante encuesta, se llevó a cabo una fase cualitativa en la que intervinieron 7 expertos estrechamente vinculados al ámbito de la comunicación audiovisual, grandes conocedores de la industria televisiva española. Su colaboración permitió revisar de forma general el cuestionario propuesto y perfilar las escalas utilizadas para medir los conceptos analizados. A partir de las sugerencias vertidas por los expertos en la fase cualitativa se definió también la muestra que constituiría el eje del trabajo. Dicha muestra se trató de definir de acuerdo con las cuotas recogidas en el Estudio General de Medios (AIMC, 2010 <sup>[1]</sup>), relativas al perfil de consumidor televisivo. Por tanto, en base a estos datos, se encuestó a 416 televidentes que arrojaron 832 valoraciones de cadenas televisivas (416 de la cadena pública TVE 1 y 416 de las cadenas privadas generalistas: 104 de Tele 5, 104 de Antena 3, 104 de Sexta y 104 de Cuatro). Las encuestas se obtuvieron en tres puntos de la geografía española que representan el comportamiento promedio del total nacional: Bilbao, Valencia y Zaragoza. El perfil de los encuestados figura en la tabla 1. La recogida de información se realizó siguiendo criterios de conveniencia (TABLA 1).

<b>Género</b>	Hombres	48,3%
	Mujeres	51,7%
<b>Edad</b>	14-24 años	34,1%
	25-44	34,9%
	45-64	15,9%
	+ 65 años	15,1%

<b>Clase social (del hogar)</b>	Más de 5.000 euros mes	17%
	Entre 2.000 y 4.999 € mes	48%
	Menos de 1999 € mes	35%
Total de valoraciones de cadenas televisivas recogidas	832 valoraciones de cadenas televisivas	
Total personas encuestadas (*)	416 encuestados	

(\*) Cada encuestado ha opinado sobre un canal público (TVE) y sobre un canal generalista privado (Antena 3, Tele 5, Sexta y Cuatro)

**Tabla 1. Perfil de la muestra de consumidores de televisión encuestada en el presente estudio. Fuente: elaboración propia.**

### MEDICIÓN DE CONCEPTOS

Para analizar los diferentes conceptos propuestos, se identificaron diferentes escalas que fueron depuradas y adaptadas al sector objeto de estudio por un conjunto de expertos en la fase cualitativa en línea con los comentarios ya vertidos (Bruner y Hensel, 2002) <sup>[5]</sup>. Para medir la identidad visual se siguieron las propuestas de Van Bosch, Jong y Elving (2005) <sup>[21]</sup>. Para aproximar la calidad percibida en una cadena se adoptaron los ítems sugeridos por Gutiérrez (2000) <sup>[11]</sup>, Caffarel (2005) <sup>[7]</sup> y Bustamante (2010) <sup>[6]</sup>. La medición de la reputación corporativa se basó en la escala Newell y Goldsmith (2001) <sup>[16]</sup>. Para llevar a cabo la investigación se utilizó el paquete estadístico SPSS, concretamente la técnica ANOVA de contraste de diferencia de medias.

### RESULTADOS

Los resultados muestran que, efectivamente, en lo relativo a calidad percibida, la cadena pública aventaja de manera significativa a las cadenas privadas en 14 de los 16 ítems de calidad contemplados (Tabla 2). Así, se advierte que los telespectadores consideran que TVE-1 supera significativamente en términos de promedio a las privadas en cuestiones como: pluralidad de audiencias atendidas, pluralidad de géneros ofrecidos (entretenimiento, ocio, educación, informativos etc.), respeto a la pluralidad de creencias, informativos de calidad, divulgación de la cultura nacional, cumplimiento de la normativa publicitaria etc. La cadena privada solo supera a la pública en lo relativo a innovación: “intenta no repetir fórmulas sino sorprender”. En el ítem “fomenta el conocimiento de otras culturas y tradiciones” no se advierten diferencias en términos de promedio entre el ente público y el privado.

	GRUPO 1: CADENA PRIVADA	GRUPO 2: CADA PUBLICA	DIFERENCIAS DE MEDIAS	DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE GRUPOS
Ofrece programas para toda la población, independientemente de su localización geográfica o nivel socioeconómico	2,8846	3,5962	,71154	,000
Atiende a multitud de audiencias, tanto mayoritarias (consumen entretenimiento y ficción más popular) como minoritarias/especializadas (alto componente cultural, deportivo, infantil etc.)	2,7067	3,5216	,81490	,000
Ofrece amplitud de géneros de información y entretenimiento/ocio que atraen a muchos espectadores (tales como películas, deportes o noticiarios)	3,0553	3,5361	,48077	,000
Destaca por dar información de calidad (informativos, documentales, reportajes)	2,5913	3,8534	1,26202	,000
Cubre los intereses de ciertos colectivos (por ejemplo, subtítulos o lenguaje de signos)	2,3558	3,4303	1,07452	,000
Innova tecnológicamente (contenidos disponibles <i>on line</i> , teletexto etc.)	3,1130	3,3630	,25000	,001
<b>Intenta no repetir fórmulas, sino sorprender</b>	<b>2,8486</b>	<b>2,6683</b>	<b>-,18029</b>	<b>,022</b>
Desarrolla acciones de responsabilidad social corporativa (por ejemplo, campañas sociales unidas a sus programas)	2,7284	3,3654	,63702	,000
Respeto la pluralidad de creencias, opiniones, tradiciones étnicas.	2,6466	3,3365	,68990	,000
Estimula positivamente la imaginación de los espectadores	2,6731	2,7500	,07692	,000

<b>Fomenta el conocimiento de otras culturas y sus tradiciones</b>	<b>2,5769</b>	<b>3,5481</b>	<b>,97115</b>	<b>,313</b>
Presenta trabajos artísticos de reconocida calidad (cine, series, teatro etc.)	2,6563	3,4760	,81971	,000
Contribuye a promover valores, a generar conciencia crítica	2,4712	3,1659	,69471	,000
Promueve la cultura nacional, favoreciendo producciones propias	2,5649	3,8534	1,28846	,000
Ayudan a la divulgación la cultura e identidad de España	2,4447	3,7236	1,27885	,000
Parece cumplir la normativa publicitaria (no abusan de la publicidad)	2,2091	3,2837	1,07452	,000

**Tabla 2. Diferencias de medias entre cadena privada y pública: calidad percibida Fuente: elaboración propia.**

En lo relativo a identidad visual las diferencias entre ambos entes resultan también evidentes. Para 4 de los 6 ítems analizados el ente público supera en términos de promedio a las cadenas privadas de forma significativa (Tabla 3). Así, TVE-1 se identifica mejor con su identidad visual, se asocia más con elementos distintivos que la hacen atractiva y sorprendente, transmite transparencia y sinceridad y su identidad visual resulta más coherente con los principios que defiende la cadena. Por el contrario, no se advierten diferencias en lo relativo a visibilidad de la identidad visual (logos, colores etc.), ya que tanto las cadenas privadas como la pública utilizan las mismas fórmulas para comunicar su identidad visual. Tampoco difieren en lo relativo a “carácter único, genuino y auténtico de la identidad visual”, donde ambos tipos de entes destacan por igual.

	GRUPO 1: CADENA PRIVADA	GRUPO 2: CADA PUBLICA	DIFERENCIAS DE MEDIAS	DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE GRUPOS
La identidad visual de esta cadena (nombre, logo, colores corporativos) está muy visible (se ve con frecuencia en medios de comunicación y otros lugares).	3,5216	3,5168	-,00481	,946
Se puede identificar bien la cadena por su identidad visual.	3,7764	3,9495	,17308	,017
La identidad visual de la cadena tiene elementos distintivos que la hacen atractiva y sorprendente	3,1178	2,8798	-,23798	,001
La identidad visual de esta cadena es única, genuina y auténtica.	3,0673	3,0409	-,02644	,742
La identidad visual de esta cadena transmite transparencia y sinceridad	2,6563	3,1563	,50000	,000
La identidad visual me parece coherente con los principios de la cadena	3,1058	3,3894	,28365	,000

**Tabla 3. Diferencias de medias entre cadena privada y pública: identidad visual Fuente: elaboración propia.**

Finalmente, y como cabía inferir fruto de los resultados comentados, la cadena pública se percibe con una reputación corporativa significativamente superior tanto en términos particulares (ítems 1 a 8), como en términos globales (ítems 9 a 10) (Tabla 4). Especialmente, y fruto de su mayor antigüedad en la industria, la cadena pública excede a las privadas en lo relativo a experiencia y práctica.

	GRUPO 1: CADENA PRIVADA	GRUPO 2: CADA PUBLICA	DIFERENCIAS DE MEDIAS	DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE GRUPOS
Esta cadena goza de gran experiencia	2,8558	4,4688	1,61298	,000
Esta cadena es competente	3,1106	3,7332	,62260	,000

Esta cadena tiene una gran pericia en lo que hace	2,9495	3,6370	,68750	,000
Esta cadena tiene mucha práctica	2,9087	4,0769	1,16827	,000
Esta cadena me inspira confianza	2,6947	3,4423	,74760	,000
Esta cadena hace exposiciones verídicas	2,5721	3,3125	,74038	,000
Esta cadena es honesta y sincera	2,5385	3,1755	,63702	,000
Yo creo lo que esta cadena me dice	2,4255	2,9976	,57212	,000
Es una de las mejores cadenas del panorama televisivo	2,6947	3,0962	,40144	,000
Es una cadena muy comprometida con la sociedad, cumple lo que promete	2,6563	3,1923	,53606	,000
Es una cadena muy consolidada en el mercado	3,1130	4,0216	,90865	,000

**Tabla 4. Diferencias de medias entre cadena privada y pública: reputación corporativa.**

**Fuente: elaboración propia.**

Como resumen, el carácter público/privado de la cadena efectivamente explica las diferencias encontradas en calidad, identidad visual, y por extensión, en reputación.

## CONCLUSIONES, IMPLICACIONES GERENCIALES Y LIMITACIONES.

Los resultados que se muestran en este trabajo representan avance sobre la comparación entre cadenas televisivas privadas y el ente público TVE-1 entre ámbitos: calidad percibida, identidad visual y reputación corporativa. Concretamente, a partir de los resultados obtenidos se pueden avanzar dos conclusiones.

En primer lugar, la calidad percibida y la identidad visual son dos factores en los que sobresale el ente público sobre las cadenas privadas de manera positiva y significativa (especialmente en lo tocante a calidad). Es decir, en el caso de las cadenas privadas el camino por recorrer es mayor, por lo que las mejoras futuras que se acometan en términos de calidad podrán impactar más sobre el televidente que las que acometan el ente público TVE, cuya posición actual es más ventajosa. No en vano, las cadenas privadas se presentan más asociadas a “tele-basura”. Por el contrario, la cadena pública se vincula más a la televisión de calidad, entendiéndose como “el punto de referencia, en el sentido de marcar las pautas en los contenidos de calidad de la televisión como servicio público” (Francés, 2009, p. 283)<sup>[10]</sup>.

En segundo lugar, y fruto de lo anterior, la cadena pública excede en reputación corporativa a las privadas. Si una cadena televisiva avanza en su reputación mejoran la actitud hacia la misma, la fidelidad entre los televidentes y la predisposición hacia sus nuevos productos y programas. Estos efectos quizá se hagan más patentes en el caso de las cadenas privadas que del ente público, ya que la mayor reputación que se vincula y exige al ente público podría atenuar los efectos que las mejoras en esta variable (reputación corporativa) provocan sobre los telespectadores.

A partir de las conclusiones vertidas, y a la luz de los resultados obtenidos cabría apuntar las siguientes implicaciones gerenciales. En primer lugar, y tal como se plantea desde la Teoría del Procesamiento Humano de la Información (Jacoby, Speller, Kohn, 1974)<sup>[12]</sup>, dado que las capacidades de la mente humana son limitadas, los consumidores buscan claves sobre las que simplificar su proceso de consumo. Así, las impresiones generales subsumidas en la noción de reputación corporativa sirven para valorar ofertas más particulares de forma sencilla y automática. En este contexto, se aconseja a los gerentes de las cadenas televisivas (públicas y privadas) que apuesten por construir fuertes reputaciones de marca. En un entorno tan competitivo, es necesario que cuando los directivos definen los planes estratégicos de sus marcas, estén perfectamente al corriente de la reputación corporativa que transmiten (Balmer y Greyser, 2003)<sup>[2]</sup>.

En segundo lugar, en esta apuesta por conseguir que una cadena televisiva llegue a ser reputada, los gerentes pueden seguir dos caminos diferentes, aunque relacionados: mejorar la calidad de la cadena y mejorar la consistencia de su identidad visual. Es decir, se debe de actuar tanto sobre el contenido, como sobre la forma. Para mejorar la calidad, una cadena debería de ofrecer programas variados, dirigidos a audiencias heterogéneas (mayoritarias y minoritarias), de contenidos tanto informativos como de entretenimiento/ocio, proporcionando información de calidad (a través de telediarios, documentales, reportajes y programas específicos), retransmitiendo trabajos artísticamente buenos, respetando las leyes y la cultura nacional, fomentando el conocimiento de otras culturas/tradiciones, o ayudando a divulgar la cultura e identidad de España, entre otros. Como expresa Ortega (2008)<sup>[18]</sup>, el paso previo para que las empresas de radiodifusión televisiva sobresalgan en calidad es invertir de forma continuada en mejorar la dotación de capital tecnológico y la formación del capital humano.” Su implantación redundará en una mejora en la accesibilidad al consumidor y cliente, así como en la calidad final comparativa de los productos y servicios ofrecidos” (Ortega, 2008, p. 55)<sup>[18]</sup>. Junto a esta apuesta por la inversión en tecnología y en formación, se aconseja “el desarrollo de alianzas estratégicas de carácter horizontal con productoras nacionales para obtener una producción de contenidos de calidad contrastada y adaptada a los gustos de los consumidores” (Ortega, 2008, p. 55)<sup>[18]</sup>. Junto a la apuesta por la calidad, debería de trabajarse también la identidad visual ya que, tal y como se recoge en diversas investigaciones (Van Weezel, 2006)<sup>[22]</sup>, no basta con ser bueno, también hay que parecerlo, por lo que las cadenas televisivas deberían seguir destinando recursos financieros y de marketing en esfuerzos visibles, tangibles y diferenciadores, tales como diseños de logo y eslóganes de marca que representan un diseño a corto plazo con interesantes efectos.

Más aún, tratándose de cadenas generalistas privadas, el camino por recorrer se vislumbra mayor. Ante estos resultados podría recomendarse, en el ámbito privado, una mayor apuesta por la calidad (el contenido). Incluso, como expresa Ortega (2008, p. 55)<sup>[18]</sup> “los acuerdos de cooperación entre cadenas de televisión podrían ser una solución híbrida a la organización del mercado y las empresas que lo componen, permitiendo, sin embargo, la creación de sinergias en los procesos de integración horizontal”. Por su parte, en el ámbito público, para el caso de TVE, se recomendaría que, sin renunciar a la calidad, se tuviera presente las posibilidades competitivas en diferenciación y visibilidad que ofrece la apuesta por la identidad visual (la forma). En este sentido, estudios previos como el desarrollado por Ortega (2008)<sup>[18]</sup> en el mercado audiovisual chileno evidencian que “los esfuerzos en el área del marketing deben absorber una parte importante de los recursos financieros de la televisión pública” (p. 55).

Por último, en un escenario de cambios en la industria audiovisual española como la que nos acompaña, cambios liderados por el apagado analógico (o encendido digital) culminado el 3 de abril de 2010, los operadores televisivos deben de apostar por la reputación corporativa de sus marcas generalistas a fin de extender el consumo hacia nuevos canales de su familia que podrían verse favorecidos, como se ha constatado, por la extensión de un efecto halo positivo desde la marca madre (Bustamente, 2010)<sup>[6]</sup>. Por ejemplo, sería el caso de Antena 3 y sus nuevos canales Neox o Nova; o TVE y el Canal 24 horas de este mismo operador.

Aceptación que será más fuerte conforme mayor sea la congruencia entre la marca madre y la extensión (Yagüe, Jiménez y Gómez, 1994 <sup>[23]</sup>; Martínez, Polo y Chernatony, 2008) <sup>[15]</sup>. Adicionalmente, este efecto de la mejora de la reputación corporativa sobre la aceptación de nuevos productos, también se dejaría entre ver a través de la aceptación de nuevas plataformas de transmisión adoptadas por la cadena (por ejemplo, a través de la página Web o de teléfonos móviles).

Para completar los objetivos de la investigación realizada se podrían llevar a cabo análisis de complementarios a fin de salvar las limitaciones del presente estudio. Análisis que consideraran aspectos como: (i) la familiaridad con el medio televisivo y con una cadena televisiva en particular; (ii) las emociones hacia la cadena; (iii) el posicionamiento de la cadena en base a géneros televisivos. Así mismo, se podría completar la información facilitada por consumidores con información procedente de expertos del sector (anunciantes, agencias de comunicación etc.). Por último, se podrían plantear el ampliar la investigación iniciada considerando la recogida de información adicional, procedente, en este caso, de cadenas especialistas.

## REFERENCIAS

- [1] **AIMC** (2010) (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación). EGM (Estudio General de Medios): Resumen general último año móvil: octubre 2009-mayo 2010. <http://www.aimc.es/aimc.php>.
- [2] **BALMER, J.M.T. Y GREYSER, S.A.** (2003) *Revealing the Corporation. Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing*. London (UK): Routledge.
- [3] **BIGNÉ, E.** (2009). Audiencias y publicidad en televisión: ¿una evolución conjunta? En *Contenidos para la Televisión Digital. Hacia un Nuevo Modelo Televisivo*, ed. M. Francés. Barcelona: Gedisa, 209-220.
- [4] **BROWN, A.** (1996). Economic, public service broadcasting, and social values, *Journal of Media Economics*, 9(1); 3-15.
- [5] **BRUNER, G. Y HENSEL, P.** (2002): *Marketing scales handbook. A compilation of multiitem measures*. Chicago: American Marketing Association.
- [6] **BUSTAMANTE, E.** (2010). Contenidos de calidad en la nueva estructura audiovisual. *III Jornadas de Contenidos para la Televisión Digital, 3-4 de junio*.
- [7] **CAFFAREL, C.** (2005). ¿Es posible una televisión de calidad? *Comunicar*, 25; 23-27.
- [8] **CHAN-OLMSTED, S.M. Y YUNGWOOK K.** (2001). Perceptions of branding among television station managers: An exploratory study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1); 75-91.
- [9] **FOMBRUN, C.J., GARDBERG, N.A. Y SEVER, J.M.** (2000). The Reputation Quotient: A multi stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4); 241-255.
- [10] **FRANCÉS, M.** (2009). Hacia un nuevo marco en la producción de contenidos audiovisuales". *II Jornadas CONTD-Contenidos para televisión digital*, 275-285.
- [11] **GUTIÉRREZ, C.** (2000). Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación". *Revista de Estudios de Comunicación*, 9; 1-20.
- [12] **JACOBY, J., SPELLER, D. E., KOHN, C. A.** (1974). Brand choice behaviors as a function of information load. *Journal of Market Research*, (XI); 63-69.
- [13] **KLINK, R.R. AND SMITH, D.C.** (2001). Threats to the external validity of brand extension research, *Journal of Marketing Research*, 38; 326-35.
- [14] **LÓPEZ, L Y GONZÁLEZ, C.** (2005). El posicionamiento en las 20": las autopromociones de las cadenas de televisión. *Comunicar*, 25; 48-52.
- [15] **MARTÍNEZ, E; POLO. Y. Y CHERNATONY, L.** (2008). Effect of brand extension strategies on brand image: a comparative study of the UK and Spanish markets. *International Marketing Review*, 25(1); 107-137.

- [16] **NEWELL, S.J. Y GOLDSMITH, R.E.** (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52; 235-247.
- [17] **NGUYEN, N. Y LEBLANC, G.** (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8; 227-236.
- [18] **ORTEGA, F.** (2008). La encrucijada de la televisión pública en Chile. *Cuadernos de Información*, 23; 42-61.
- [19] **PRADO, E.** (2010). Los contenidos de calidad en el espacio europeo. *III Jornadas de Contenidos para la Televisión Digital*, 3-4 de junio.
- [20] **SUE, A.** (2009). Promoting the Network Brand: An Exploration of Network and Local Affiliate On-Air Promotion during the Super Bowl 2001-2006. *Journal of Promotion Management*, 15; 150 – 164.
- [21] **VAN DEN BOSCH, A.; ELVING, W. Y DE JONG, M.** (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8); 880-885.
- [22] **VAN WEEZEL, A.** (2006). Contenidos de calidad una apuesta lógica. *Cuadernos de Gestión*, 17; 62- 67.
- [23] **YAGÜE, M.J.; JIMÉNEZ, A.I. Y GÓMEZ, M.A.** (1994). Factores determinantes en la evaluación de la extensión de marca. *Esic Marketing*, 85; 135-144.