

Extra - Innovación en Comunicación. Retos en la TV pública europea y en el periodismo móvil - Coordinan: Miguel Túñez (Universidad de Santiago) y Francisco Campos (Universidad de Santiago de Compostela) [02]

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

C Costa-Sánchez, V Guarinos Galán (2018): “Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 895 a 910.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1287/46es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1287](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1287)

Gestión de marca corporativa *online* de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición

Online Corporate Brand Management of european public television. Proposal of indicators for its measurement

Carmen Costa-Sánchez [CV] [ ORCID] [ GGS] Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidade da Coruña, UDC, España carmen.costa@udc.es

Virginia Guarinos Galán [CV] [ ORCID] [ GGS] Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Sevilla, U, España guarinos@us.es

Abstracts

[ES] **Introducción.** Los canales de televisión públicos afrontan una triple crisis derivada de los cambios en los mercados televisivos y del cuestionamiento de su gestión y de su necesidad. **Metodología.** Se realiza el desarrollo de la literatura científica y la propuesta de indicadores para sistematizar el análisis comparativo de gestión de la marca corporativa en el entorno online para los principales canales de televisión europeos. **Conclusiones y discusión.** Se desarrollan tres indicadores sintéticos. Uno para medir y evaluar la solidez de su comunidad de seguidores online; otro para analizar el grado de transparencia en su información identitaria y de balance y un tercero para analizar el nivel de *orgullo de representación* generado. La arena digital supone un nuevo ámbito al que aplicar su estrategia de comunicación y en el que proyectar imagen. Los sistemas de medición tradicionales ya no resultan el único modo posible de analizar el cumplimiento de su misión de servicio público.

Keywords

[ES] televisión pública; comunicación corporativa; comunicación online; Europa; indicadores sintéticos

Contents

[ES] 1. Introducción. La triple crisis de la televisión pública 2. Metodología 3. Desarrollo de

indicadores 3.1. Marco teórico y selección de datos 3.1.1. Creación de una comunidad online 3.1.2. Comunicar identidad de forma transparente 3.1.3. Singularización y orgullo de representación 3.1.4. Indicadores sintéticos 4. Discusión y conclusiones 5. Bibliografía y fuentes.

Traducción de artículo de **CA Martínez-Arcos**
(Doctor en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Introducción. La triple crisis de la televisión pública.

Los cambios para las industrias culturales se suceden sin tregua, especialmente, desde su entrada en el contexto de la digitalización. La industria televisiva, industria clásica de flujo (Lacroix & Tremblay, 1997), se vuelve permanente y *estocable*, de consumo privativo, en soportes inmateriales y con un sistema de financiación mixto (Fernández Quijada, 2007).

En el caso de las televisiones públicas, los cambios generales del sector repercuten asimismo sobre su actividad. Múltiples pantallas, televisión a la carta, aplicaciones móviles e incremento de la competencia a través del crecimiento del número de actores del sector audiovisual supone uno de los vectores de cambio al que la televisión pública no puede resistirse.

“Nuevos productores, gigantes tecnológicos y otras compañías totalmente ajenas al negocio tradicional de la televisión –Facebook, Amazon, Google, Apple o Snapchat, entre otras— han desembarcado o anunciado su llegada al mercado audiovisual para disputar el liderazgo del mercado a los radiodifusores clásicos” (Cerezo y Cerezo, 2017). Por ello, la industria orienta su futuro hacia la personalización y el consumo móvil en un mercado cada vez más fragmentado. Ésta es la primera crisis que afronta el medio televisivo, que se había convertido en el rey de las industrias culturales desde su aparición y que ve cómo Internet y los nuevos modos de consumo audiovisual le obligan a revalidar el título de *hijo predilecto* de los hogares europeos. La segunda oleada de OTTs refrenda el contexto de cambio que vive la televisión tradicional como medio.

La consecuencia ha sido evidente para unos canales públicos que partieron de una posición ventajosa en términos de competencia: la fragmentación de las audiencias, así como el surgimiento de nuevos perfiles de consumo televisivo, usuarios jóvenes, que practican patrones de consumo personalizados. “La digitalización de los procesos, la atomización de las audiencias, la multiplicación de la oferta de libre acceso mediante la TDT y la consolidación de Internet y los nuevos medios como dispositivos de consumo conducen hacia una nueva etapa en la dinámica y el alcance de la televisión pública” (Manfredi, 2011:51).

En segundo lugar, la crisis económica ha afectado gravemente a las economías europeas desde el año 2008, en mayor o menor medida. La limitación de los presupuestos públicos crea la sombra de duda sobre la necesidad de una televisión pública que pasa a requerir justificarse ante la sociedad. Las entidades de titularidad pública procuran explicarse a la sociedad asumiendo que el foco de atención también está puesto sobre ellas (López & Manfredi, 2013).

La apuesta por la transparencia ha sido, en este sentido, un denominador común en términos comunicativos, en aras de recuperar la confianza de una ciudadanía marcada por los recortes y las dificultades económicas (López López *et al.*, 2017). El cuestionamiento privado y político de su sistema de financiación pública ha obligado a las respectivas corporaciones a incrementar sus niveles de transparencia sobre el destino de los fondos y a la necesidad de mejorar su reputación (Fernández y Campos, 2013).

En tercer lugar, y ligado a lo anterior, encontramos la revalidación de su legitimidad, tras la puesta en cuestionamiento intermitente acerca de su credibilidad. Se necesitan argumentos en *pro* de su actividad y de la continuidad del modelo (con o sin variaciones), lo que supone hablar de valor añadido en el servicio que prestan y en la imagen que proyectan ante los ciudadanos.

Este conjunto de elementos enmarca y condiciona la necesidad de imagen positiva para los canales de televisión públicos europeos y subraya tres líneas de actividad fundamentales:

- La necesidad de conectar desde todos los canales. Ya no basta con llegar a una audiencia tradicional, sino que deben manejarse y gestionarse flujos comunicativos en todas las plataformas. La creación de una *comunidad online*, algo a lo que aspiran marcas de muy distintos sectores, equivale a la creación de una comunidad de seguidores, que respeta y/o estima a la marca televisiva, lo que supondría su respaldo y su recomendación ante otros usuarios potenciales del servicio.

Como recogen Vila-López y Küster-Boluda (2013), a las cadenas televisivas les interesa desarrollar una marca reputada que abrace todos los productos que oferta para lograr elevadas audiencias, y, por otra parte, conseguir el desarrollo de una actitud favorable hacia la aceptación de nuevos productos que la cadena introduzca en el futuro (Alessandri, 2009).

- La necesidad de transparencia para explicar su identidad, su adecuada gestión y persuadir sobre su necesidad en el contexto actual. Transparencia es, en el fondo, sinónimo de predisposición a explicarse, a comunicar en un sentido proactivo sobre todos los aspectos fundamentales de su gestión que puedan interesar a los ciudadanos.
- La necesidad de diferenciarse y singularizarse para que el modelo siga teniendo razón de ser en la actualidad, para crear una marca valiosa para la ciudadanía en términos de *orgullo de pertenencia* o de representación y, en este caso, de disponer de una programación pública de calidad, que cumpla una función real de servicio público y que conecte con las necesidades de los ciudadanos.

2. Metodología

El objetivo del presente trabajo es el de proponer una serie de indicadores compuestos que permitan sistematizar el análisis sobre la gestión de la marca corporativa online de las televisiones públicas europeas. Se prioriza el entorno europeo por ser próximo, cultural y socialmente, al español y continuar la línea de estudios desarrollada en trabajos previos (Costa-Sánchez & Túñez-López, 2017) limitándonos al ámbito de la digitalización. Además, la construcción de indicadores favorece la finalidad comparativa y de *benchmarking* que deben perseguir análisis de esta índole. Los indicadores compuestos (IC) han sido definidos como aquellas medidas cuantitativas o cualitativas derivadas de una serie de hechos observados que pueden revelar posiciones relativas en un ámbito determinado (OECD, 2008).

Debe tenerse en cuenta que la monitorización y medición de la reputación ha sido, y continúa siendo, objeto de debate entre los estudiosos de la Comunicación Corporativa y aún entre sus profesionales (Castelló-Martínez *et al.*, 2014; Pérez Sampol *et al.*, 2015). No obstante, la presente propuesta pretende contribuir a desarrollar un método de análisis y reflexión que ayude a las televisiones públicas a determinar su situación actual y animar a la correspondiente toma de decisiones.

Escasos estudios previos han abordado la gestión de marca y reputación desde las entidades televisivas. Para Förster (2015), la promesa de marca (que ha de ser verbalizada mediante un *claim*) y una apuesta estratégica fuerte y diferenciable son factores decisivos de éxito. La autora revisa, en dicho estudio comparativo, tres tipos de instrumentos de comunicación de las televisiones: diseño corporativo, comunicación *on-air* y comunicación *off-air*. Sin embargo, en un contexto altamente digital, las organizaciones televisivas se constituyen asimismo como marcas *online* en las que los medios propios (web corporativa y *social media*) representan vectores comunicativos de alto impacto para fortalecer y mejorar las relaciones con las audiencias, que ya no son exclusivamente televisivas, sino también usuarias de dispositivos móviles, de la Red y de las redes.

En la primera parte de este estudio, siguiendo el proceso recomendado para la creación de IC (OECD, 2008) se procede a la revisión de la literatura científica que avale el uso de indicadores simples. Los indicadores propuestos se testearán para las principales televisiones públicas europeas, que en una muestra intencional ha sido conformada por las televisiones públicas de los mercados europeos más importantes de nuestro entorno: RTVE (España), RTP (Portugal), France Télévisions (Francia), BBC (Reino Unido), RAI (Italia), ARD, ZDF (Alemania).

3. Propuesta de indicadores

Como se ha explicado al inicio de este análisis, las necesidades de las televisiones públicas en el contexto actual en el marco de la gestión de la marca *online*, se resumen, fundamentalmente, en: 1) creación de una comunidad *online*; 2) comunicar su identidad y ser transparente con respecto a su gestión y 3) fomentar el orgullo de representación de todos sus ciudadanos. Como explican Avery y Own (1999), las empresas públicas televisivas de radiodifusión vienen realizando desde mediados de los noventa verdaderos esfuerzos por construir fuertes reputaciones de marca, sobre una plataforma de posicionamiento basado en el valor y en la calidad, pues, en el caso de las cadenas públicas, existe una creciente preocupación por mostrarse como instituciones educativas y culturales de alta reputación. La digitalización traslada el reto a la arena *online* en la que los canales de comunicación se incrementan y potencialmente favorecen relaciones dialógicas con los públicos (Grunig, 2009; McNamara, 2010).

3.1. Creación de una comunidad online

Los cambios tecnológicos y sociales han originado una evolución hacia herramientas participativas en el contexto de la Web 2.0, por lo que las organizaciones necesitan adaptarse. “Frente a la Web 1.0 estática y centrada en la información, este nuevo concepto de Web [la 2.0] está enfocada en el usuario y en aquellas herramientas de creación, producción y difusión de contenidos por parte de una comunidad de interagentes” (Costa-Sánchez, Piñeiro-Otero, 2012: 186). Del modelo 1.0 al 2.0, la web de las organizaciones deja de ser unidireccional y los espacios para las relaciones con los públicos ya no tienden a ser un tablón de anuncios o de comunicados de prensa que se han mandado previamente, sino que pasan a permitir la interacción y participación de los usuarios. Por otra parte, los ámbitos *online* y *offline* se configuran como un continuo sobre los que transmitir intangibles positivos vinculados a la entidad. La reputación y la proyección de identidad ha de trabajarse también en el entorno *online* (Aced, 2013).

En el nuevo contexto, los usuarios se han empoderado y plantean como una necesidad el poder dialogar con las organizaciones de igual a igual. Es habitual ver consultas o críticas en las plataformas de los *social media* de empresas e instituciones, que deben dar respuesta a cada uno de sus efectivos o potenciales clientes. Para ello nacen nuevos perfiles profesionales como el *community manager*. “Los CM [community manager] escuchan a las comunidades *online*, se relacionan con ellas en nombre de las organizaciones, trasladan a la compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar

amenazas u oportunidades, e integran estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa”, explica Silva Robles (2012: 198).

Se trata también de usuarios más creativos, a los que les gusta participar y utilizar las nuevas herramientas para interactuar, jugar o crear contenidos. Son los llamados *prosumers* (Toeffler, 1981), un perfil de público al que las organizaciones no pueden ignorar, sino que deben ofrecerle experiencias y contenidos de interés. “Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad”, concluye Islas (2008: 76).

El nuevo reto consiste en captar la atención de los usuarios y lograr su *engagement*, es decir, convertirlos en aliados de la marca y de la entidad. “Hay que gestionar bien la comunicación, para que el mensaje llegue a los *stakeholders* y estos lo reconozcan y puedan devolver valor a la organización en forma de confianza, credibilidad y fidelidad, en definitiva: en forma de reputación” (Carrillo, Castillo y Tato, 2008: 255).

En este sentido necesita conocerse, en primer término, el número de seguidores de la entidad televisiva en las redes sociales para conocer cómo de amplia es su potencial comunidad en la Red. Por supuesto, se trata de un indicador básico, que apunta al grado de interés inicial que genera su conversación en *social media*, pero que habría que tener en cuenta en un primer término. En este sentido, los datos sobre número de seguidores o comunidad en las redes avalan la buena posición de la BBC frente a la negativa situación de France Télévisions, en un abanico de opciones en el que Facebook y Twitter se presentan como los buques insignia de la presencia en medios sociales.

Tabla 1. Síntesis comparativa de comunidad potencial online de los principales canales públicos europeos.

CANAL	Fb	Tw	Ytb	Link	In
ARD	216.663	469K	303.908	-	17k
BBC	41.561.210	8.37M	1.341.402	773.973	100K
FT	91.573	162K	133.668	27.829	11,1K
RAI	372.531	72.1M	1.454.268	39.733	93K
RTP	455.673	461K	470.981	11.172	30,9K
RTVE	611.334	1.04M	208.205	4.138	29k
ZDF	584.366	1.1M	91.302	7.799	-

Fuente: Elaboración propia

Otro indicador simple es el del posicionamiento web. Conocer qué puesto ocupa la web corporativa en los *rankings* nacionales e internacionales supone reconocer su grado de referencialidad. Como fuente de los datos puede emplearse Alexa para la comparativa tanto nacional como internacional.

Tabla 2. Síntesis comparativa del posicionamiento de la web en el *ranking* internacional

	Global rank	Visitors	Bounce rank	Pags.	Time
ARD	7.907	13,5M	56,77	2,22	2:20
BBC	1.332	444,0M	60,56	2,42	2:47
FT	92.164	1020M	72,43	1,54	0.51
RAI	3.939	13,84M	52,26	6,98	8:49

RTP	14.099	7,78M	60,10	2.66	3:19
RTVE	2.941	31,21M	44,18	2.85	3:18
ZDF	2.421	34.88M	45,43	2,88	3,17

Fuente: Alexa. Elaboración propia

En tercer lugar, ha de medirse el empleo relacional o dialógico de las plataformas promovidas para las relaciones con los públicos en el entorno *online*. Algunas herramientas permiten monitorizar y cuantificar dicha cuestión en términos comparativos. Algunos KPIs utilizables que permiten la comparativa de las páginas de Facebook son el índice de rendimiento de la página, la evolución semanal, el número de *likes*/comentarios/veces compartida o el *engagement* por *post*.

Tabla 3. Propuesta de indicadores de las páginas de Facebook

	Índice de rendimiento de la página	Evolución semanal	Compromiso
ARD	21%	0,23%	0,93%
BBC News	16,0%	0,16%	0,74%
France Télévisions	6,0%	-	0,04%
RTP	6,0%	0,07%	0,22%
RTVE	7,0%	0,06%	0,35%
Rai1	23%	0,3%	0,82%
ZDF	10%	0,13%	0,33%

Fuente: *Fanpage Karma*. Elaboración propia

Tabla 4. Propuesta de indicadores de las páginas de Facebook

	Engagement	Engagement/post	Comentarios
ARD	0,6938%	0,0879%	10.984
BBC News	0,394%	0,0285%	462.911
France Télévisions	0,0569%	0,032%	103
RTP	0,2094%	0,0229%	2.627
RTVE	0,2%	0,0187%	2.382
Rai1	0,6941%	0,1731%	6.487
ZDF	0,2675%	0,0278%	8.817

Fuente: *Like Inspector*. Elaboración propia

En el caso de Twitter, pueden combinarse datos de sentimiento, posicionamiento en *ranking* de influencia o su grado de interés para los seguidores de las cuentas de los canales públicos televisivos. La combinación de indicadores simples permitirá resultados más certeros en términos de relaciones 2.0 con la comunidad.

Tabla 5. Propuesta de indicadores de los perfiles de Twitter

	Positivity Score	Retweetrank	Listed/1.000 followers
ARD	-43	108.032	3
BBC News	-27	2.618	4
France Télévisions	+2	109.310	7

RTP	-14	16.171	2
RTVE	-11	89.509	12
Rai1	+9	108.032	1
ZDF	-42	97.271	4

Fuentes: TweetAnalyzer, retweetrank, twitonomy

3.2. Comunicar identidad de forma transparente

La identidad corporativa es un concepto complejo, suma del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que definen a una organización (Van Riel, 1997). Es su personalidad, el conjunto de señales que ésta envía a la sociedad como elementos que la identifican (Chaves, 2005). Las estrategias de las organizaciones actuales han pasado de estar centradas en el producto a pivotar sobre las relaciones con los públicos, por lo que la identidad del emisor ha cobrado valor (Túñez, 2011). Según Capriotti (1999), la Identidad Corporativa representa el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

Resulta habitual la confusión entre la identidad corporativa y la identidad visual corporativa, pero esta última solo es una parte de aquella, su plasmación gráfica en una serie de signos, símbolos y/o colores con los que la organización se identifica. El concepto de identidad corporativa es más amplio e incluye lo que la organización es (incluidos su misión, visión y valores), su actividad (lo que hace) y cómo lo hace (estilo de gestión, cultura corporativa, liderazgo, Responsabilidad Social Corporativa o RSC, etc.).

La identidad está conformada por los actuales atributos de la organización, los que incluyen: su propiedad, el estilo de liderazgo en la gestión, la estructura organizacional, las actividades de negocio y los mercados donde tiene presencia, la variedad y calidad de los productos y servicios que oferta, así como el conjunto de los elementos de negocio. Se acompaña además del conjunto de valores compartidos por la gestión y los empleados (Balmer and Greyser, 2003).

Melewar y Woolridge (2001) identifican seis dimensiones básicas del concepto de identidad corporativa: quién o qué es la organización, hacia dónde va, en qué se diferencia de otras organizaciones, lo que hace, cómo gestiona su actividad y aquello que defiende.

Simoés *et al.* (2005) se centraron en los elementos controlables de la Identidad Corporativa (IC) y definieron la gestión de la misma como las actividades que la organización desarrolla deliberadamente para mejorar su imagen respecto de las audiencias externas e internas.

La definición de la misión, visión y valores supone el corazón de la identidad de cualquier organización. Le permite hacer consciente su autoconcepción, sus aspiraciones y los principios que guían su actuación. El repaso a las webs corporativas de los principales canales europeos permite observar denominadores comunes y singularidades en todos ellos. Mientras algunos canales mantienen la fórmula clásica de definición del servicio público televisivo en informar, formar y entretener (RTP, BBC, ARD), otros añaden líneas estratégicas específicas. Así, cabe destacar cómo la RAI subraya la importancia de la representación adecuada y respetuosa de la mujer, o la televisión portuguesa destaca la apuesta por la proximidad llevada a su eslogan de marca: *Sempre ligados*.

No obstante, en algunos casos se difumina la explicación expresa de la identidad corporativa o de alguno de sus componentes. La explicación de la visión que tienen de sí mismas no aparece tan claramente representada y, en muchos casos, se confunde con la misión. Sin embargo, la visión sintetiza los objetivos de la organización a medio plazo; por lo tanto, resulta una herramienta útil como

hoja de ruta de la estrategia de la organización. La BBC, por ejemplo, establece como visión la de convertirse en la organización más creativa del mundo, lo que condiciona a la entidad a ser innovadora de forma permanente, a diferenciarse y a destacar de forma diferenciada con respecto a otros canales televisivos. Teniendo de su lado el bagaje de la tradición, resulta llamativo que sea la creatividad su apuesta de futuro.

En este sentido pueden operacionalizarse los siguientes indicadores: (1) Enunciación de misión; (2) enunciación de visión; (3) enunciación de valores y (4) Líneas estratégicas identitarias.

Tabla 6. Palabras clave de la misión, visión y valores enunciados por las televisiones públicas europeas

	Misión	Visión	Valores
RTVE	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio público - Información rigurosa, independiente y plural - Entretenimiento de calidad - Debate, innovación y creación - Artes, ciencia cultura - Cohesión y participación 	<ul style="list-style-type: none"> - Medio de referencia en España - Acontecimientos sociales relevantes - Variedad nacional e internacional - Profesionalidad - Valores constitucionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Libertad - Igualdad - Pluralismo - Tolerancia - Democracia
RTP	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio público - Calidad y diversidad de oferta - Referencia - Informa, forma, entretiene - Proximidad - Cohesión nacional 		
ARD	<ul style="list-style-type: none"> - Independiente - Informar - Educar - Entretener - Plural - Vida cultural - Calidad - Profesionalidad 		<ul style="list-style-type: none"> - Representatividad - Pluralismo - Calidad
France tv	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio público - Espectador - Información - Educación - Debate democrático - 		<ul style="list-style-type: none"> - Independencia - Universalidad - Innovación - Modernidad - Fiabilidad - Credibilidad - Diversidad
BBC	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Educación 	- Organización más creativa	<ul style="list-style-type: none"> - Independencia - Imparcialidad

	- Entretenimiento		- Honestidad - Calidad - Creatividad - Respeto - Diversidad - Trabajo
RAI	- Calidad - Respeto - UE - mujer - dignidad - desarrollo crítico - cultura, creatividad, educación - patrimonio - política - familia - pluralidad - eficiencia		- Coherencia - Transparencia - Honestidad - Observancia de la ley - Pluralismo - Profesionalidad - Responsabilidad - Lealtad

Fuente: Webs corporativas. Elaboración propia

Por otra parte, la propia arquitectura de la web corporativa envía mensajes sobre la concepción del canal televisivo de temas clave vinculados a su identidad y a la forma de entender su función de servicio público. En este sentido, el análisis comparativo de los principales canales europeos muestra apuestas estratégicas bien diferenciadas. Mientras la BBC crea un apartado completo sobre la organización y toda la información se organiza en base a dos elementos fundamentales (quiénes somos y cómo trabajamos), la RAI diseña una web corporativa donde el apartado vehicular es la transparencia, del que hacen depender todo lo demás. La portuguesa, RTP, por su parte, vincula la transparencia al apartado legal.

Tampoco las audiencias tienen la misma importancia en el conjunto de webs analizadas. En la web francesa se encuentra mayor espacio y mayor detallada la información y el compromiso del canal con sus audiencias, mientras, por ejemplo, la web italiana o la portuguesa no visibilizan ningún apartado específico.

En cuanto a los informes y memorias de responsabilidad social, es quizás la web británica la que ofrece información más detallada a este respecto categorizada y segmentada además en relación a los públicos a los que afecta. Otros indicadores a tener en cuenta son: el alcance (hasta cuando son consultables dichas memorias e informes), el acceso (la organización de los contenidos de la web debe facilitar un acceso rápido y fácil), o el grado de divulgación, que afecta a la facilidad de comprensión de la información proporcionada, de modo que los documentos se presenten y se redacten de un modo comprensible y visualmente atractivo.

Tabla 7. Organización de la información identitaria en las webs corporativas

	IDENTIDAD CORPORATIVA	RSC/ SOSTENIBILIDAD	TRANSPARENCIA	AUDIENCIAS
--	-----------------------	---------------------	---------------	------------

RTVE	RTVE Corporación.- Sobre nosotros	RTVE Corporación.- RC.- Memoria de servicio público y responsabilidad social (hasta 2013)	RTVE Corporación.- Transparencia (información institucional, económica y de relevancia jurídica)	RTVE Corporación.- Transparencia.- Oficina del defensor (defensor del espectador).
RTP	A RTP.- Organigrama, historia y misión	Quadro legal.- Relatorio de sustentabilidade (hasta 2014)	Quadro legal.- Plano de prevenção de riscos de corrupção Quadro legal.- Código ético Quadro legal.- Informação financeira	Ningún apartado específico
ARD	Intern.ARD.de.- Esto es la ARD	Responsabilidad Social Corporativa	Datos financieros y memorias anuales	Defensor de la audiencia
FranceTV	Grupo.- Historia y misión	Acciones.- Responsabilidad Social y medioambiental (informe de emisiones 2014)	Grupo.- Informe anual 2015 (cuentas, cadenas, audiencias, programación, recursos humanos y gestión)	FranceTelevisions&Vous.- Es el apartado más amplio dedicado a los telespectadores (club, consejo consultivo, etc.)
BBC	About the BBC.- INside the BBC.- Who we are (valores e historia)	About the BBC.- Inside the BBC.- How we work.- Corporate Responsibility // Sustainability	About the BBC.- Inside the BBC.- How we work.- Accountability.- BBC Annual Report and Accounts 2015/16	About the BBC.- Inside the BBC.- How we work.- Accountability.- Audience information
RAI	Rai per la trasparenza.- Misión, organigrama, historia	Sin apartado específico	Toda la web bajo la etiqueta de transparencia (web independiente) .Incluye apartado específico de Anticorrupción.	Sin apartado específico.

Fuente: Costa-Sánchez & Túñez-López, 2017

3.3. Singularización y orgullo de representación

La necesidad de diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo puede suponer un reto para unas televisiones públicas que, tradicionalmente, han sido privilegiadas en términos de acceso, infraestructuras y recursos. Por otra parte, supone asumir su identidad como organizaciones de servicio público con una apuesta que sume una programación de calidad (ámbito profundamente abordado por los estudiosos de la comunicación), una gestión de comunidad *online* que aporte valor añadido y el orgullo de representación de los ciudadanos, a quien, en última instancia, como toda entidad pública, se deben.

En este sentido, pueden tomarse los datos de Klout como indicadores de influencia en redes de cada uno de los canales analizados.

Tabla 8. Klout score de los canales públicos analizados (sobre 100)

Canal	Klout score	Ranking
ARD	73	5
BBC News	99	1
France Télévisions	80	3
RTP	62	7
RTVE	86	2
Rai1	71	6
ZDF	74	4

Fuente: Klout. Elaboración propia

También pueden tomarse indicadores sociológicos sobre la aceptación por el público de la estrategia programática planteada desde los canales televisivos europeos que revelarían su grado de respaldo por sus audiencias prioritarias.

En este sentido, en España, el Estudio nº3145 Postelectoral Elecciones Generales 2016 (CIS, 2016) arrojaba un indicador sobre el lugar de TVE en la elección por los ciudadanos a la hora de seguir información política y electoral, lo que puede considerarse sinónimo de su grado de referencialidad como medio informativo para la sociedad española. El medio público era elegido en segundo lugar, por detrás del canal privado La Sexta, lo que supone un dato negativo para el canal que aspira a ser el referente informativo de la sociedad española.

Tabla 9. Cadena de tv preferida para seguir la información política y electoral (2016)

Canal	%
TVE1	19,2
TVE2	0,3
Antena 3	17,9
Cuatro	5,7
Telecinco	15
La Sexta	20

Fuente: CIS. Elaboración propia

En la medición de dicha dimensión, pueden tenerse en cuenta indicadores de audiencia generales (que responderían a la pregunta de si el canal de televisión es referente en términos de programación) o específicos (que permitirían conocer si lo es en lo referente a la misión informativa).

El balance de audiencias español de 2017 (Barlovento, 2018) muestra que La1 ha sido la tercera opción de las audiencias en España por detrás de las dos principales cadenas privadas, Telecinco y Antena3. En el terreno de los informativos, La1 se ha disputado el liderazgo en informativos con Telecinco, lo que tampoco la consolida como claro referente en los hábitos informativos de la sociedad española.

Los datos de las audiencias *online* de las webs corporativas también resultan un indicador de utilidad. Según la última oleada del EGM en España (AIMC, 2018), la web de RTVE figura en el séptimo lugar en el *ranking* de las marcas periodísticas *online* más consultadas en nuestro país por detrás de medios deportivos y generalistas, incluidas cadenas televisivas privadas (en concreto, Antena 3).

Tabla 10. Visitantes únicos de las marcas periodísticas en España

Marca periodística <i>online</i>	Visitantes únicos (miles)
Elpais.com	5.677
Marca.com	4.395
Lavanguardia.com	2.378
As.com	2.356
Antena3.com	1.858
20minutos.es	1.726
Rtve.es	1.494
Elperiodico.com	1.422
Lasexta.com	1.365
Sport.es	1.236

Fuente: AIMC (2018). Elaboración propia

3.4. Indicadores sintéticos

A raíz de lo expuesto, se recomienda la construcción de indicadores que permitan la síntesis comparativa de los principales retos que se les plantean a las marcas televisivas públicas en Europa.

En primer lugar, un indicador de comunidad *online* (I. Comunidad), que determinaría el grado de solidez de las relaciones entre la televisión pública y los usuarios, a raíz de los indicadores simples:

- Alcance potencial
- Ranking web
- Referencialidad de Facebook
- Referencialidad de Twitter

En segundo lugar, la transparencia (I. Transparencia), que combinaría los siguientes parámetros:

- Enunciación de misión
- Enunciación de visión
- Enunciación de valores
- Líneas estratégicas identitarias
- Acceso informes de RSC
- Alcance informes de RSC
- Divulgación informes de RSC

En tercer lugar, la singularización de una apuesta estratégica que se vea respaldada en términos de orgullo de representación (I. Orgullo) que se nutriría de:

- Audiencia programática
- Audiencia *online*

Tabla 10. Síntesis de indicadores propuestos.

Indicador sintético	Indicadores simples
I. Comunidad	Comunidad potencial
	Ranking web
	Influencia Facebook
	Influencia Twitter
I. Transparencia	Identidad corporativa
	Enfoque transparencia
	Informes RSC
I. Orgullo	Audiencias programación
	Audiencias marca corporativa <i>online</i>
	Nivel influencia <i>online</i>

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

En el contexto actual, las televisiones públicas europeas ven ampliado el ámbito en el que han de constituirse en medio de referencia para los ciudadanos. La *batalla de las audiencias* deja paso a la *batalla de la reputación* en la que la gestión de relaciones y de contenidos *online* se convierte en un ámbito permanente de construcción de imagen positiva.

Los sistemas de medición tradicionales ya no resultan el único modo posible de analizar el cumplimiento de su misión de servicio público. El presente trabajo propone la consideración de tres indicadores fundamentales para el análisis y la comparativa de sus situaciones a respecto de la competencia: la creación de una comunidad *online* que apoye a la marca, la transparencia en la gestión de su identidad organizacional y el fomento del orgullo de representación de sus conciudadanos. De esta forma, las televisiones públicas europeas harían frente a su triple crisis actual: tecnológica y de competencia, económica y de credibilidad.

Para la elaboración de un análisis más complejo, se parte del empleo de indicadores simples que han sido desgranados y recolectados a partir de las fuentes primarias correspondientes. Aunque no era objeto del presente trabajo la profundización en la situación de cada una de las cadenas públicas analizadas, la lectura general permite apuntar a necesarios niveles de mejora en la ampliación y consolidación de sus comunidades *online*, en la presentación de su identidad corporativa (especialmente, en cuanto a su visión) y apuesta estratégica correspondiente, así como en la potenciación de un sentimiento de apropiación y representación por los ciudadanos.

El paso inicial supone el reto de convertirse (y de volver a ser) medios de referencia en un contexto altamente competitivo y de audiencias fragmentadas. Las plataformas online, entendidas como medios propios de cada una de las marcas públicas analizadas, representan la oportunidad de cumplir con la

misión de servicio público también en la arena digital, por lo que deben integrarse en la estrategia de imagen corporativa. Así se reconoce en el informe de la BBC (2016) *A future for public service television*, donde se explica que los medios de servicio público (*public service media*) complementan a la televisión de servicio público y se explicitan los valores que guían su actuación en este ámbito: independencia, universalidad, ciudadanía, calidad y diversidad.

La transparencia debe entenderse no tan necesariamente de modo literal, sino como un paradigma relacional y de estructuración de los contenidos, del relato sobre sí mismas y sobre la propuesta informativa que realizan a los usuarios. Supone el paso del *storytelling* al *storydoing*.

La metodología desarrollada se considera una herramienta de partida válida que ofrece una propuesta sistematizada para la construcción de indicadores sintéticos. No obstante, el estudio adolece de limitaciones que obstaculizan el empleo de herramientas profesionales de medición de sentimiento en el entorno *online* con las que se trabaja en la actualidad desde organizaciones y marcas.

El estudio es una aproximación inicial a la gestión de las relaciones con públicos y audiencias y se enmarca en un amplio proyecto de análisis que pretende identificar y analizar los indicadores de gobernanza, financiación, innovación y calidad de servicio público de las televisiones europeas para, una vez identificados, trabajar sobre la potencial elaboración de indicadores sintéticos aplicables a las televisiones públicas en España.

5. Bibliografía y fuentes

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

AIMC (2018). *Resumen general de resultados EGM*. Recuperado el 14 de enero de 2018 de <http://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>

Alessandri, S. (2009). “Promoting the Net- work Brand: An Exploration of Net- work and Local Affiliate On-Air Pro- motion during the Super Bowl 2001- 2006”. *Journal of Promotion Management*, Vol. 15, pp. 150–164.

Avery, Ronald K. & Owen, Sam M. (1999). “Promotion in public television and radio”. En: S.T. Eastman, D.A. Ferguson & R.A. Klein (Eds), *Promotion and marketing for broadcasting and cable*. 3rd. Boston: Ed. Focal Press.

BBC (2016). *A future for public service television*. London: University of London.

Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (Eds.). (2003). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an anthology*. London: Psychology Press.

Barlovento (2018). *Análisis televisivo 2017*. Madrid: Barlovento. Recuperado el 20 de enero de 2018 de <https://goo.gl/q7iFhn>

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Carrillo, M. V., Castillo, A., & Tato, J. L. (2008, May). El “valor” de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca “Telefónica”. In *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM* (pp. 317-327).

Castelló-Martínez, A., Pino-Romero, D., & Ramos-Soler, I. (2014). “Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria”. *Communication & Society /Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 2, pp. 21-54.

Cerezo, J. & Cerezo, P. (2017). *La televisión que viene*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili. Tercera edición. (Primera edición: 1988).

CIS (2016). Postelectoral Elecciones Generales 2016. Madrid: CIS. Recuperado el 18 de febrero de 2018 de <https://goo.gl/SmzikV>

Costa-Sánchez, C., & Túnñez-López, M. (2017). Análisis de la información corporativa en línea de las televisiones públicas europeas y sus relaciones con la audiencia. *Comunicación y Medios*, 1(36), pp. 125-139. doi:10.5354/0719-1529.2017.45100

Costa-Sánchez, C. Piñeiro-Otero, T. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: UOC.

Fernández Lombao, T., & Campos Freire, F. (2013). “La Responsabilidad Social Corporativa en las radio-televisiones públicas de Europa”. *Cuadernos. info*, 33, pp. 145-157.

Fernández Quijada, D. (2007). “Industrias culturales en el entomb digital: una reformulación desde la praxis comunicativa”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), pp. 119-140.

Förster, K. (2015). “Key success factors of TV brand management: An international case study analysis”. *Journal of media business studies*, 8(4), pp. 1-22.

Grunig, J. E. (2009). “Paradigms of global public relations in an age of digitalization”. *PRism*, 6(2), 1-19.

Lacroix, J. G. y Tremblay, G. (1997). “The institutionalization of cultural commodification: Logics and strategies”. *Current Sociology*, 45(4), pp. 39-69.

Islas, O. (2008). “La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales”. *Razón y palabra*, 13(65), pp. 1-12.

López Cepeda, A. M., y Manfredi, J. L. (2013). “Análisis de la transparencia de las páginas web de los principales medios de comunicación audiovisuales en España”. *Trípodos*, 1(32), pp. 45-62.

López-López, P.C.; Puentes-Rivera, I. & Rúas-Araújo, J. (2017). “Transparencia en televisiones públicas: desarrollo de indicadores y análisis de los casos de España y Chile”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 253-272. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1164/14es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2017-1164

Macnamara, J. (2010). “Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution”. *PRism* 7(3). Recuperado el 23 de marzo de 2017 de http://www.prismjournal.org/fileadmin/Social_media/Macnamara.pdf

Manfredi Sánchez, J. L. (2011). “Escenarios y retos de la televisión pública en España”. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº1, pp. 49-62.

Melewar, T.C. and Wooldridge, R. (2001), “The dynamics of corporate identity: a review of a process model”. *Journal of Communication Management*, Vol. 5 No. 4, pp. 327-340.

OECD (2008). *Handbook on Constructing Composite Indicators. Methodology and User Guide*. OECD Publications: Paris.

Pérez Sampol, C., Gómez-Zorilla, J. M. & Marco Blanco, J. (2015). “La comunicación empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa”. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, (1), 62-67.

Silva Robles, C. (2012). “Community managers: la dirección de Relaciones Públicas en la red”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 193-216.

Simoës C., Dibb S., Fisk R. P. (2005). “Managing corporate identity: an internal perspective”. *J Acad Mark Sci* 33(2):153–168. doi:[10.1177/0092070304268920](https://doi.org/10.1177/0092070304268920)

Toffler, A., & Alvin, T. (1981). *The third wave*. New York: Bantam books.

Túñez, M (2011). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Vila-López, N. & Küster-Boluda, I. (2013). ” Antecedentes de reputación corporativa en cadenas televisivas”. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XIX, núm. 2, pp. 334-348.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

C Costa-Sánchez, V Guarinos Galán (2018): “Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 895 a 910.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1287/46es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1287](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1287)

- En el interior de un texto:

... C Costa-Sánchez, V Guarinos Galán (2018: 895 a 910) ...

o

... C Costa-Sánchez *et al*, 2018 (895 a 910) ...

Artículo recibido el 29 de noviembre de 2018. Aceptado el 9 de mayo.
Publicado el 16 de mayo de 2018