

REPUTACION CORPORATIVA EN CADENAS TELEVISIVAS: ANTECEDENTES Y EFECTOS

ENRIQUE BINGÉ ALCAÑIZ

INES KUSTER BOLUDA

NATALIA VILA LÓPEZ

Natalia.Vila@uv.es; Ines.Kuster@uv.es; Enrique.Bigne@uv.es;

Universitat de València

PEDRO CANALES

Universidad Europea de Madrid-Centro Adscrito Valencia y Universitat de València

Pedro.Canales@uv.es

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, a fin de analizar los antecedentes capaces de explicar el desarrollo de una óptima reputación corporativa, así como sus efectos posteriores desde la perspectiva del consumidor. Para tal fin, han sido consideradas las cadenas televisivas de primera generación que operan en abierto en el territorio nacional (TVE 1, Antena 3, Tele 5, Cuatro y Sexta).

PALABRAS CLAVE

Reputación corporativa, marca, cadenas televisivas, consumidor, fidelidad.

1. Introducción

A nivel teórico, son pocos los estudios que se han llevado a cabo sobre reputación corporativa desde la perspectiva del consumidor (Walsh, Mitchell, Jackson y Beatty, 2009). En efecto, “aunque la credibilidad y la reputación corporativa son importantes para el éxito corporativo, poca investigación empírica ha tratado de abordar el impacto de la reputación corporativa en reacciones específicas del consumidor” (Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000, p. 305). Ahora bien, las empresas no tienen fácil lograr una buena reputación para provocar estos efectos deseados en el consumidor. Precisamente por ello, una empresa con una buena reputación posee un activo muy valioso, ya que, como explica Caruana (1995), se trata de un activo que no puede ser fácilmente comercializado en el libre mercado. Es decir, la reputación corporativa es un activo intangible que las empresas usan para crear ventajas competitivas sostenibles, en tanto en cuanto les permite diferenciarse de otras firmas (Helm y Salminen, 2010) y, lo que es más interesante, aumentar de este modo la preferencia y la elección de los consumidores en el momento de la compra (Rathnayake, 2008).

En la práctica empresarial, cada vez son más los *rankings* y mecanismos desarrollados por un número creciente de instituciones que tratan de medir este concepto desde un enfoque de oferta, aglutinando para ello valoraciones empresariales respecto a diversos indicadores concernientes a diversas áreas empresariales (beneficio contable, rentabilidad, calidad de vida laboral, valor del producto) (Villafañe, 2009).

Específicamente, 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 el cada vez más complicado mercado, plagado de infinitos contenidos ofrecidos por empresas de radiodifusión, cable, Internet, etc.” (Chan-Olmsted y Yungwook, 2001, p.75). Como expresa Romero (2008), la televisión ha sido cosa de dos durante muchos años: los canales y la audiencia. Sin embargo, hoy vivimos una revolución digital caracterizada por la proliferación de dispositivos de consumo (sistemas de grabación digitales, pantallas de televisión en múltiples soportes, desde las de alta definición a las de los teléfonos móviles, PDA, monitores de ordenador, videoconsolas, entre otros). En España, “en poco 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. España es la nación de la Unión Europea que dedica mayor porcentaje de su producto interior bruto a la televisión y la que, en términos cuantitativos, dispone de una mayor oferta de canales en competencia por el liderazgo” (Oñate, 2007, p. 1). Frente a otros medios de comunicación, la televisión es el que más audiencia tiene en nuestro país (Bigné, 2009), concretamente el 89% de la población ve la televisión, según obra en el Estudio General de Medios (AIMC, 2010). Además, en el primer semestre de 2010, se ha batido en España el record de consumo televisivo, llegándose a los 229 minutos diarios por persona en promedio tal y como se recoge en AIMC (2010).

Una vez expuesto la importancia de lograr una buena reputación corporativa y conseguir ocupar puestos destacados en los *rankings* utilizados para medirla, se debe hacer notar que, para conseguir una buena reputación corporativa, un paso previo indispensable radica en identificar sus antecedentes. Así, “la cuestión de identificar las variables clave capaces de predecir la reputación corporativa es realmente importante en tanto en cuanto sin estas nociones, los investigadores no pueden proponer a los directivos empresariales de qué forma mejorar su reputación corporativa en aras a lograr una ventaja competitiva y aumentar sus resultados financieros” (Flatt y Kowalczyk, 2006, p. 3). En este ámbito, han sido varios los estudios que se han interesado por abordar los antecedentes y las consecuencias de la reputación corporativa desde un enfoque empresarial. Ahora bien, como apuntan Fombrun y Van Riel (2004), “aunque la reputación corporativa es ubicua, sus antecedentes desde un enfoque de consumidor permanecen relativamente poco estudiados”. Recientemente estudios como el de Walsh, Mitchell, Jackson y Beatty (2009) se han esforzado por intentar progresar en esta dirección,

pese a que siguen subrayando la necesidad de continuar investigando en los antecedentes y efectos de la reputación corporativa desde un prisma de demanda.

En este contexto, se ha planteado la presente investigación con el objetivo de analizar los antecedentes de la reputación corporativa y sus efectos posteriores desde la perspectiva del consumidor; todo ello en un ámbito de estudio determinado: el de las cadenas televisivas.

2. Marco teórico

2.1. Reputación corporativa

El éxito de una empresa no depende únicamente de que desarrolle óptimamente su actividad y de que sea, por tanto, un buen negocio, sino de que la gente piense que, efectivamente, se trata de una buena empresa. Es decir, de que goce de una buena reputación corporativa. Una reputación favorable permite ganar más adeptos entre la clientela, lo que ofrece la posibilidad a las empresas de cargar precios superiores, acceder más fácilmente al mercado de capitales y atraer más cantidad y mejores inversores (Simcic y Belliu 2001).

Los orígenes del término reputación corporativa se remontan a los años 50, que es cuando empieza a ser definido por la literatura como una fuente de credibilidad. Sin embargo, no es hasta 1990 cuando el término cobra fuerza, a raíz de las reflexiones que Fombrun y Shanley (1990) realizan en su trabajo “*What’s in a name?*” y de la inclusión de este concepto entre las prioridades de investigación del *Marketing Science Institute* (1992). Desde entonces, esta noción ha ido desarrollándose tanto en el terreno de la investigación como en la práctica empresarial.

Aunque no existe una definición contundente y unánime de lo que significa este término debido a que ha sido estudiado desde diversas disciplinas (Gotsi y Wilson, 2001), las diferentes aproximaciones realizadas a lo largo de los años podrían agruparse en tres grandes líneas de pensamiento (Berens y Van Riel, 2004). Una primera línea de investigación que desarrolla el concepto de reputación corporativa a partir de las expectativas sociales (tanto de consumidores como de otros agentes sociales, tales como trabajadores o accionistas entre otros). En definitiva, de las expectativas que la gente tiene respecto al comportamiento de las empresas. Buena prueba de esta línea de trabajo son las medidas de reputación corporativa desarrolladas por *Fortune* (ranking de las compañías más admiradas) (Stein, 2003) y por *Institute’s Reputation Quotient* (Fombrun, Gardberg y Sever, 2000). La segunda línea de investigación sobre reputación corporativa equipara este concepto a la noción de personalidad corporativa, esto es, a los rasgos de personalidad que la gente atribuye a las empresas. Aquí se enmarcan los trabajos desarrollados por Davis (Davies, Chun, Vinhas da Silva y Roper, 2003). Finalmente, la tercera línea de investigación sobre reputación corporativa considera que este término arranca de la confianza que es capaz de generar una empresa. Por tanto, su medición se apoya en las percepciones de honestidad, credibilidad y benevolencia que se forman distintos públicos (especialmente los consumidores) hacia las empresas. La escala de credibilidad corporativa desarrollada por Newell y Goldsmith (2001) se enmarcaría en este enfoque, siendo la más empleada en los estudios sobre reputación corporativa que adoptan un enfoque de consumidor.

Junto a ello, 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), 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); 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 (Chan-Olmsted y Yungwook, 2001). En efecto, las televisiones por cable han relegado la construcción de marca hacia la atracción de usuarios leales, a través de programaciones originales. Por ejemplo, la marca CNN es percibida como una fuente de información global, mientras que otras cadenas han basado su reputación en otros atributos (Nickelodeon, por ejemplo, con programas nostálgicos familiares) (Haley, 1997).

2.2. Antecedentes de la reputación corporativa: calidad percibida e identidad visual.

Como enuncian Gotsi y Wilson (2001), existen dos grandes grupos de antecedentes en la formación de la reputación corporativa. De un lado, las experiencias que los públicos de interés tengan con la organización, lo que les permite formarse una percepción acerca de la calidad de la misma. De otro, el simbolismo y cualquier otra forma de comunicación que permita transmitir visualmente información sobre la actividad de la empresa. Estas dos dimensiones (calidad e identidad visual) fueron ya apuntadas por Costa (1993) al señalar que son dos las naturalezas que definen la identidad corporativa: (i) por una parte, la dimensión de identificación, que consiste en la percepción de una serie de atributos que configuran la excelencia transmitida por la firma; (ii) por otra, la dimensión del diseño, que permite la representación visual de esta excelencia. Es decir, esta segunda dimensión define la estética de la empresa que, en última instancia, debe reflejar los atributos clave del proyecto de excelencia que conforman su identificación mediante elementos de identidad visual (tales como colores, símbolos, o tipografías, entre otros). En otras palabras, no basta con ser bueno, también hay que parecerlo, para lo cual, la empresa debe elegir el traje que visualmente le sienta mejor (Larry, 1995).

En el ámbito concreto del estudio de la reputación corporativa en entes televisivos, Romero, Baptista, Ramírez de Bermúdez y Bermúdez (2006) sintetizan también en dos los antecedentes clave de la misma: (i) conjunto de rasgos y atributos visuales (identidad visual) que transmiten su estética, y (ii) conjunto de rasgos y atributos que permiten la autorepresentación de la empresa, su identificación. Lo que el autor bautiza, siguiendo a Costa (1993), como diseño-emisión e identificación respectivamente. Carrillo, Castillo, y Tato (2008) expresan igualmente que la reputación es consecuencia del equilibrio entre los mensajes emitidos (emisiones visuales) y las acciones realizadas por todas las áreas de la empresa (orientación a la calidad). De la misma manera, Van Weezel (2006) expresa que en el caso de los productos de las cadenas televisivas “por ser bienes experienciales, si el medio ha logrado construir una reputación previa, el público estará dispuesto a volver a consumir contenidos de esa empresa. La necesidad de esa reputación requiere herramientas de marketing adecuadas, en particular las relacionadas con la construcción de marca. Sin embargo, éstas no son suficientes. No basta con atraer al público; es necesario retenerlo. Es entonces cuando una segunda dimensión, la calidad de los contenidos, se vuelve fundamental para la lógica de la estrategia” (p. 66). En este sentido cabría enunciar que:

H1: La calidad percibida en una cadena influye de manera positiva y significativa sobre su reputación corporativa.

H2: La identidad visual corporativa de una cadena influye de manera positiva y significativa sobre su reputación corporativa

2.3. Identidad visual percibida y calidad percibida: relación entre ambos conceptos

Los dos antecedentes de la reputación corporativa referidos, calidad e identidad visual, se encuentran, a su vez, relacionados entre sí (Gutiérrez, 2000). En efecto, una identidad visual sólida y reforzada contribuye significativamente a incrementar las percepciones de calidad hacia una organización. Esto es, algo que se comunica visualmente atractivo genera, *a priori*, una percepción de que detrás habrá algo que reúne más calidad que algo que se presenta visualmente poco interesante. En esta línea, Costa (1993) expresa que hay empresas con una identidad visual coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, que ya traslucen un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Por el contrario, hay también empresas con una identidad visual débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer, siendo esa deficiente identidad un freno para su desarrollo de calidad. De lo dicho se desprende que la identidad visual permite a una organización expresar su diferencia a sus *stakeholder*, comunicar sus ventajas competitivas y, por extensión, inferir a partir de su apariencia niveles superiores de calidad.

En el ámbito de las cadenas televisivas, López y González (2005, p. 1) expresan que “la audiencia reclama ya una reforma de contenidos que construya una televisión con mayor diversidad y equilibrio de contenidos. Esa audiencia alza la voz ante la evidente necesidad de recibir una televisión de mayor calidad”. Para ello, la identidad visual constituye el primer paso. Como las autoras explican, “las cadenas televisivas han comenzado a desmarcarse ya, a crear un posicionamiento diferenciador ante segmentos de audiencias que cada día son más exigentes debido a la saturación de la oferta. Uno de

los instrumentos más efectivos para consolidar la posición de las empresas de televisión ante una audiencia cada vez más heterogénea y compleja es el desarrollo de una continuidad televisiva a fin de fijar la marca de las distintas empresas audiovisuales a los ojos del espectador”. Por tanto, de los comentarios vertidos, cabe inferir que una identidad visual consistente a los ojos del espectador es la antesala de una apuesta por la calidad. En este sentido podemos afirmar que:

H3: *La identidad visual corporativa influye de manera positiva y significativa sobre la calidad percibida en la cadena televisiva.*

2.4. Efectos de la reputación corporativa: actitudes, fidelidad y aceptación de nuevos productos.

Los efectos que la reputación corporativa es capaz de provocar sobre el consumidor han sido comparativamente menos estudiados que sus repercusiones sobre la empresa: aumento de la cifra de beneficios, aumento de las ventas, construcción de barreras competitivas sostenibles, aumento de las tasas de retorno de la inversión, mejora de la satisfacción de los empleados (Caruana y Ewing, 2009).

En diversos estudios llevados a cabo por Goldsmith con diferentes colaboradores (Lafferty y Goldsmith, 2004; Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000), se corrobora una relación positiva y significativa entre la reputación percibida por el consumidor (credibilidad corporativa) y las actitudes hacia la marca corporativa que con ella se despiertan. Otros estudios (Selnes, 1993; Helm, Garnefeld y Tolsdorf, 2009) especifican que la reputación empresarial provoca sensaciones superiores de satisfacción, despertando un mayor agrado entre la demanda. En segundo término, la literatura vincula la credibilidad corporativa con las intenciones de compra/uso futuro del consumidor. Tal y como destaca Selnes (1993), la fidelidad del consumidor es el fin último que desde un enfoque marketing debe conseguir una óptima reputación corporativa. En tercer término, y conectado con lo anterior, cabe especificar que la reputación o credibilidad de una firma, contribuye especialmente al éxito de los nuevos productos que ésta introduzca en el futuro (Newell y Goldsmith, 2001; Martínez, Polo y Chernatony, 2008; Henard y Dacin, 2010). Ello se debe a que la reputación corporativa ejerce un efecto halo, provocando un aumento de la competitividad del negocio en tanto en cuanto sus productos son mejor aceptados que los de la competencia (Helm y Salminen, 2010).

En el ámbito concreto de la industria televisiva, se ha apuntado que la reputación de una cadena (lo confiable, honesta, experta y creíble que se perciba) afectará directamente sobre los tres ejes apuntados: actitudes de los telespectadores (agrado), fidelidad y aceptación de nuevos productos. Respecto al vínculo reputación corporativa-actitudes, se constata que una cadena televisiva reputada es capaz de influir sobre los valores y actitudes de un telespectador hacia dicha cadena (Brown, 1995). Más concretamente, una cadena reputada conducirá a que su discurso pueda valorarse tierno, gozoso, afectivo, divertido, cotidiano y narrativo (Rincón, 2001). Así queda corroborado igualmente en el estudio de Rathnayake (2008), en el que se conecta la reputación corporativa percibida en tres cadenas televisivas en Sri Lanka con la actitud desarrollada posteriormente hacia tales canales televisivos, así como con las emociones consecuentes que los jóvenes de este país son capaces desarrollar hacia las cadenas que perciben reputadas. Respecto al vínculo reputación corporativa - fidelidad, la literatura ha investigado la relevancia de la reputación de una marca televisiva en la estimulación del consumo de la misma (Van Weezel, 2006, p. 62). El autor explica que una cadena con baja reputación tendrá *a priori* menos probabilidades de ser elegida que una cadena televisiva reputada. Bigné y Calderón (2001) investigan sobre la audiencia de soportes televisivos (cadenas) a fin de proveer a los planificadores de medios de herramientas útiles sobre como determinar los niveles de audiencia de un conjunto de cadenas públicas y privadas (TVE 1, La 2, Antena 3 y Tele 5); indicando la forma de identificar audiencias duplicadas y poniendo de manifiesto la relevancia de abundar el estudio de la tasa de retención/fidelización a una cadena. Respecto al vínculo reputación corporativa-aceptación de nuevos productos, Francés (2009) detalla como, especialmente en tiempos de crisis, conviene no bajar la guardia con respecto a la inversión en el desarrollo y diseño de nuevos formatos audiovisuales, mediante la inversión en el talento y/o en proyectos de I+D+i de diversa índole. Del mismo modo que existe un efecto fuente subjetivo que provoca que aquellos productos vinculados a sujetos (individuos) apreciados y valorados sean mejor aceptados (Amos, Holmes y Strutton, 2008), podría hablarse de un efecto fuente objetivo (Bigné, 1992). Este último se aplica a medios de comunicación, y se entiende como el vínculo que se establece entre una cadena reputada y los nuevos productos que introduzca

(nuevos programas, nuevas plataformas de emisión, nuevas cadenas etc.). En esta línea cabría enunciar que:

H4: *La reputación corporativa influye de manera positiva y significativa sobre la actitud hacia la cadena.*

H5: *La reputación corporativa influye de manera positiva y significativa sobre la fidelidad (uso y recomendación) de la cadena.*

H6: *La reputación corporativa influye de manera positiva y significativa sobre la aceptación de nuevos productos*

2.5. Efectos de la actitud: fidelidad y aceptación de nuevos productos.

Son autores como Mueller (1957) quienes, de forma pionera, vinculan las actitudes con el comportamiento, explicando que aquellas sirven para explicar y predecir este último. Más recientemente, Woo y Cho (2008) enfatizan el efecto que las actitudes son capaces de suscitar en términos de comportamiento. En el estudio de Martínez, Polo y Chernatony (2008), se explica como las estrategias de extensión de marca (introducción de nuevos productos aprovechando una marca ya existente) prosperan en tanto en cuanto se asume que las creencias y actitudes hacia la marca original se transferirán hacia el nuevo producto. Esta conexión entre actitudes favorables hacia una marca y la aceptación de nuevos productos que llevan el sello de garantía de dicha marca, ha sido ampliamente investigado, advirtiéndose una aceptación mayor cuando el ajuste percibido en la extensión de marca es superior (Yagüe, Jiménez y Gómez, 1994); en el caso de los medios de comunicación entre la fuente (cadena) y el producto con el que se quiere vincular (Amos, Holmes, y Strutton, 2008) (un nuevo programa, un nuevo canal).

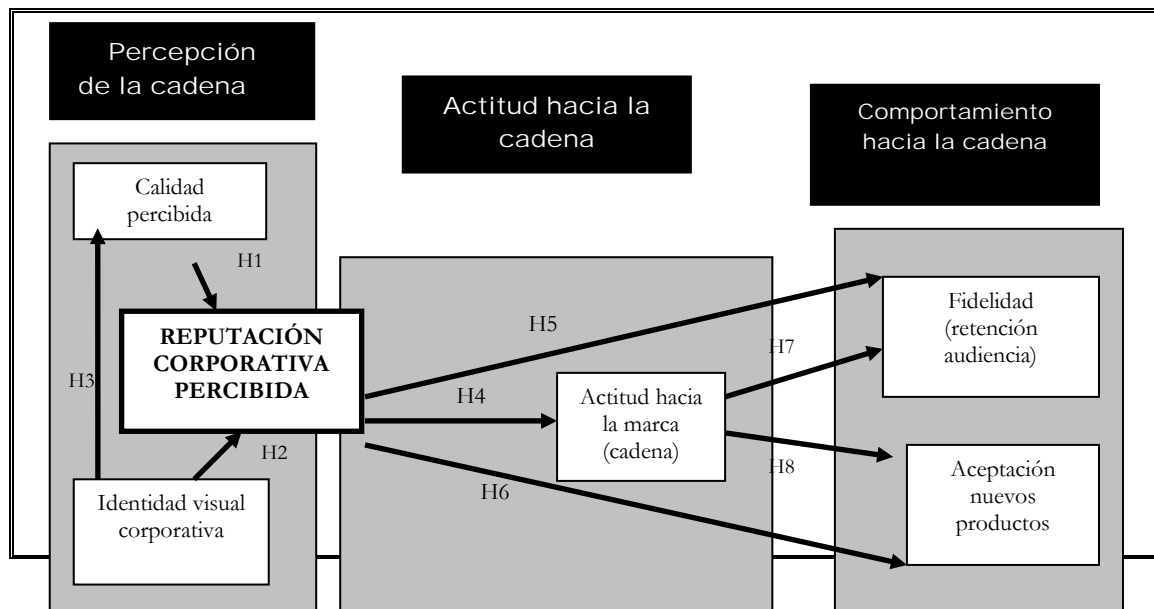
En el caso concreto de la industria televisiva, Rust y Naveen (1988) estudian el posicionamiento competitivo de 14 cadenas televisivas por cable en Estados Unidos, apreciando que la actitud que existe *a priori* en la cadena, repercute sobre la fidelidad hacia una cadena, así como con la aceptación de los programas sucesivos que la misma emite. Como los autores desarrollan, la programación de la cadena y la introducción de nuevos productos televisivos, no son ajenos a cómo se perciba y sienta cada cadena, es decir, con la actitud previa que exista hacia la misma. En estos términos cabría enunciar que:

H7: *La actitud hacia la cadena televisiva influye de manera positiva y significativa sobre la fidelidad (uso y recomendación) de dicha cadena.*

H8: *La actitud hacia la cadena televisiva influye de manera positiva y significativa sobre la aceptación de nuevos productos de dicha cadena.*

FIGURA 1

Antecedentes y efectos de la reputación corporativa.



3. Metodología

3.1. Justificación del sector 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 (AIMC, 2010). Adicionalmente, el consumo televisivo en España viene sufriendo una tendencia al alza durante los últimos años, del orden de unos 228 minutos por persona y día aproximadamente durante el último año (AIMC, 2010). Como se apuntaba en la introducción, 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. Así, se aprecia que para el cierre de 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.

3.2. 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. Dichos expertos fueron contactados aprovechando las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Su colaboración permitió revisar de forma general el cuestionario propuesto y perfilar las escalas utilizadas. A partir de las sugerencias vertidas por los expertos en la fase cualitativa, se definió 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), 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. El mismo se ha tratado de definir teniendo en cuenta, en la medida de lo posible, las características apuntadas en líneas previas, procediendo con un muestreo por cuotas. La recogida de información se realizó siguiendo criterios de conveniencia (TABLA 1).

TABLA 1

Perfil de la muestra de consumidores de televisión encuestada en el presente estudio

Género	Hombres	48,3%
	Mujeres	51,7%
Edad	14-24 años	34,1%
	25-44	34,9%
	45-64	15,9%
	+ 65 años	15,1%
Clase social (del hogar)	Más de 5.000 euros mes	17%
	Entre 2.000 y 4.999 euros al mes	48%
	Menos de 1999 euros al 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)

Adicionalmente, junto a las variables de clasificación, también se controlaron en la muestra otras tres variables a fin de garantizar que las cadenas gozaban de un nivel de familiaridad equivalente. Para ello, se llevaron a cabo tres análisis ANOVA de diferencias de medias respecto a tres ítems empleados para aproximar la familiaridad con una cadena televisiva: (i) en qué medida se identifica con la

cadena; (ii) con qué frecuencia ve la cadena, y (iii) qué grado de conocimiento tiene sobre los programas que oferta la cadena. Con ello, se pretendía evitar sesgos en las respuestas que tendieran a favorecer/perjudicar cadenas con mucha/poca familiaridad entre los encuestados.

3.4. Medición de conceptos

Para analizar los diferentes conceptos propuestos por la literatura, 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. Para medir la identidad visual se siguieron las propuestas de Fombrun y Van Riel (2004) y Van Bosch, Jong y Elving (2005). Para aproximar la calidad percibida en una cadena, se adoptaron los ítems sugeridos por Gutiérrez (2000), Caffarel (2005), Prado y Fernández (2006) y Bustamante (2010). La medición de la reputación corporativa se basó en la escala desarrollada por Newell y Goldsmith (2001). La actitud en la planteada por Bruner y Hensel (1992). La fidelidad en la propuesta de Nguyen y Leblanc (2001). La aceptación de nuevos productos a partir de la escala aplicada por Klink y Smith (2001) y Martínez, Polo y Chernatony, (2008). Para llevar a cabo la investigación, se utilizó el paquete estadístico SPSS, así como el software EQS 6.1 para desarrollar el modelo de ecuaciones estructurales propuesto.

4. Resultados

4.1. Análisis confirmatorio de las escalas

La metodología de ecuaciones estructurales exige la realización de un análisis de validación de los modelos de medida. Es por ello que, con carácter previo al contraste de hipótesis, se procedió a evaluar las propiedades psicométricas de las escalas consideradas en el estudio mediante un análisis factorial confirmatorio a través del programa EQS en su versión 6.1. El método de estimación utilizado es el de máxima verosimilitud robusta por su capacidad para superar problemas de no normalidad de las variables (Bentler, 2005). En concreto se ha procedido a validar de forma conjunta todas las escalas, ligadas por medio de covarianzas, que conforman el modelo de medida inicial. Sobre éste se han ido introduciendo determinadas modificaciones siguiendo diversos criterios que permiten mejorar el modelo de medida inicial (Del Barrio y Luque, 2000) (TABLA 2).

Los datos recogidos en la TABLA 2 permiten corroborar la **fiabilidad o consistencia interna** de las escalas. Concretamente en dicho cuadro se muestran tres indicadores utilizados con dicha finalidad: (i) el Alfa de Cronbach de cada escala, que obtiene un valor superior a 0,8 (valor crítico de aceptación $\alpha \geq 0,7$ según Cronbach, 1951), (ii) el índice de fiabilidad compuesta (IFC), que supera el valor crítico de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981) y (iii) los índices de varianza extraída (IVE), que superan el valor mínimo 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Adicionalmente, se aprecia que las cargas factoriales de cada ítem sobre cada factor son significativas, y además superan el valor de 0,7 (lo que significa que la varianza entre el factor y sus indicadores es mayor a la varianza del error), siendo por tanto los ítems apropiados para medir el factor. Por todo ello, los resultados alcanzados nos permiten afirmar que las escalas propuestas gozan de consistencia interna. Esto es, los ítems o variables que componen los factores están fuertemente correlacionados entre sí y son internamente consistentes, ya que los valores de los indicadores apuntados superan los umbrales mínimos recomendados. Se trata, por tanto, de un modelo de medida fiable.

Para garantizar la **validez convergente**, se siguieron los tres pasos propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993). El objetivo es garantizar que los ítems del modelo de medida están correlacionados entre sí de forma significativa, de manera que ayudan a formar el factor latente. Así, se ha empezado analizando los coeficientes de regresión factorial de los ítems para comprobar la significatividad de cada uno de ellos en relación con sus correspondientes variables latentes, utilizando para ello el valor de la t de Student asociada a cada uno de los ítems (condición de convergencia débil) ($t > 2,58$, significatividad al 1%). En la segunda etapa, se ha comprobado que el valor de los coeficientes estandarizados fuera superior el valor crítico de 0,5 ($\lambda > 0,5$) (condición de convergencia fuerte). Finalmente, el tercer paso, ha conducido a la eliminación progresiva de aquellos indicadores que no presentaran una relación lineal fuerte ($R^2 < 0,5$) (Del Barrio y Luque, 2000;), si bien en ciertos casos se ha rebajado ligeramente este criterio siguiendo diversos trabajos que apuntan la posibilidad de situar este umbral en cotas inferiores ($R^2 < 0,3$), siempre que se verifiquen los criterios anteriores (Matute, 2008). La razón de

aplicar este tercer estadio obedece a que el poder explicativo que el indicador tiene de la variable latente refleja el valor de su varianza en su respectiva variable latente. De tal manera, un poder explicativo elevado, se traducirá en R^2 altos, mientras que un poder explicativo pequeño conllevará R^2 bajos. Fruto de estas tres fases, el análisis de validez convergente ha requerido la eliminación secuencial de aquellos indicadores que no cumplían alguna de las condiciones de significatividad, sustancialidad y fiabilidad individual apuntados, observando en cada paso la evolución de los índices de bondad de ajuste (global, incremental y de parsimonia). Concretamente, si bien el modelo de medida satisfacía desde el primer momento tanto los criterios de convergencia fuerte y débil, se ha procedido a eliminar sucesivamente 6 ítems para retener en el modelo únicamente aquellos indicadores con un R^2 superior o muy próximo al valor 0,5 (y por tanto, con un elevado poder explicativo de su correspondiente factor). Los ítems eliminados de forma sucesiva que aparecen en la TABLA 3: V_7 , V_6 , V_{16} , V_{10} , V_{23} , V_{26} . Esta medida ha permitido, adicionalmente, mejorar los diversos indicadores de bondad de ajuste referidos. El resultado final de los ítems retenidos en el modelo, así como de su carga factorial aparece recogida en la TABLA 2.

Para demostrar la **validez discriminante**, esto es, que los ítems que miden dimensiones distintas están poco correlacionados entre sí, procedimos a analizar la matriz de varianzas-covarianzas entre pares de factores (matriz Φ), así como los intervalos de confianza correspondientes (valor $\Phi \pm$ dos errores estándar) (TABLA 4). Se observa que las covarianzas al cuadrado entre factores resultan significativamente inferiores a la unidad. Adicionalmente, los IVE (diagonal principal) de los seis factores considerados superan el cuadrado de la covarianza (mitad superior de la matriz recogida en la TABLA 4). En los casos en que estos no sucede, el IVE obtiene valores ligeramente inferiores al cuadrado de la correlación, lo que nos llevaría a afirmar la validez discriminante ya que se ha comprobado adicionalmente que los intervalos de confianza no incluyen el valor 1.

TABLA 2

Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas consideradas (fiabilidad y validez convergente del modelo de medida)

		Item (indicador)	Lij (carga factorial estándar)	Valor t (robust.)*	R^2	Alpha Cronbach	Fiabilidad Compuesta IFC	Índice Varianza Extraída IVE
F 1 CALIDAD	V_1	Ofrece programas para toda la población, independientemente de su localización geográfica o situación económica	0,681	23,28*	0,47	0,924	0,924	0,56
	V_2	Atiende a multitud de audiencias, tanto mayoritarias como minoritarias/especializadas...	0,714	25,490*	0,51			
	V_3	Ofrece amplitud de géneros de información y entretenimiento/ocio que atraen a muchos espectadores (tales como películas, deportes o noticiarios entre otros)	0,664	22,59*	0,45			
	V_4	Destaca por dar información de calidad (a través de telediarios, documentales, reportajes y programas específicos)	0,766	30,74*	0,59			
	V_5	Cubre también los intereses de ciertos colectivos (por ejemplo, subtítulos o lenguaje de signos)	0,626	21,64*	0,42			
	V_8	Desarrolla acciones de responsabilidad social corporativa (como campañas sociales unidas a sus programas)	0,633	20,23*	0,40			
	V_9	Respeto la pluralidad de creencias, opiniones, tradiciones étnicas	0,712	25,35*	0,51			
	V_{11}	Fomenta el conocimiento de otras culturas y sus tradiciones culturales)	0,751	29,83*	0,56			
	V_{12}	Presenta trabajos artísticamente buenos (novelas, dramas, óperas etc.) de reconocida calidad.	0,752	27,59*	0,56			
	V_{13}	Contribuye a promover valores, a generar conciencia crítica	0,737	27,90*	0,54			
	V_{14}	Respeto las leyes y la cultura nacional, favoreciendo producciones propias y locales	0,724	28,16*	0,52			
	V_{15}	Ayudan a la divulgación la cultura e identidad de España	0,757	30,49*	0,57			
	F							
	V_1	La identidad visual de esta cadena (nombre, logo,	0,666	20,79*	0,45	0,845	0,844	0,50

REPUTACION CORPORATIVA EN CADENAS TELEVISIVAS: ANTECEDENTES Y EFECTOS

	7	colores corporativos) esta muy visible (se ve con frecuencia en medios .						
	V ₁ 8	Se puede identificar bien la cadena por su identidad visual.	0,651	19,32*	0,41			
	V ₁ 9	La identidad visual de la cadena tiene elementos distintivos que la hacen especialmente atractiva y sorprendente	0,698	22,03*	0,50			
	V ₂ 0	La identidad visual de esta cadena es única, genuina, auténtica, precisa	0,723	26,15*	0,52			
	V ₂ 1	La identidad visual de esta cadena transmite transparencia y sinceridad	0,716	24,69*	0,51			
	V ₂ 2	La identidad visual me parece coherente con los principios de la cadena	0,690	20,54*	0,48			
F 3 REPUTACIÓN	V ₂ 4	Esta cadena es competente en lo que hace	0,713	23,35*	0,51	0,905	0,906	0,62
	V ₂ 5	Esta cadena tiene una gran pericia y destreza	0,667	20,88*	0,45			
	V ₂ 7	Esta cadena me inspira confianza	0,857	35,62*	0,73			
	V ₂ 8	Esta cadena hace exposiciones verídicas	0,840	34,09*	0,71			
	V ₂ 9	Esta cadena es honesta y sincera	0,835	35,42*	0,69			
	V ₃ 0	Yo creo lo que esta cadena me dice	0,793	32,82*	0,63			
F 4 ACTITU.	V ₃ 1	Mala/buena	0,902	36,62*	0,81	0,925	0,926	0,81
	V ₃ 2	Favorable/ desfavorable	0,930	37,71*	0,86			
	V ₃ 3	Satisfactoria/insatisfactorio	0,861	31,68*	0,74			
F 5 FIDELID.	V ₃ 4	Continuaré viendo esta cadena televisiva	0,814	34,35*	0,66	0,907	0,910	0,72
	V ₃ 5	Recomendaría esta cadena televisiva como la mejor	0,894	43,46*	0,80			
	V ₃ 6	Animaría a mis familiares y amigos a ver esta cadena	0,893	44,043*	0,79			
	V ₃ 7	Si fuera a ver la tele ahora, esta cadena sería mi primera elección	0,781	33,31*	0,61			
F 6 ACEPTA.	V ₃ 8	Estaría a favor de nuevos programas que introdujera esta cadena	0,650	19,04*	0,42	0,804	0,796	0,57
	V ₃ 9	Estaría a favor de nuevos productos que lanzara esta cadena (i.e. un canal por cable, por Internet, por móvil, canal temático etc.)	0,734	25,96*	0,54			
	V ₄ 0	Asumiendo que estuviera planeando consumir estos nuevos productos, sería probable que lo hiciera de esta cadena	0,856	32,55*	0,73			
Ajuste del modelo global: $\chi^2=2572,205$ ($p=0,00$); S-B $\chi^2=2162,0344$ ($p=0,00$); GFI=0,815; RMSEA = 0,062<0,08; SRMR=0,056<0,1. Ajuste incremental: AGFI=0,8; NFI=0,9; NNFI =0,91; CFI Robusto =0,907.								
Ajuste de parsimonia: χ^2 normada= 4,2 (se encuentra en el intervalo 1-5)								

* p<0,05

TABLA 3

Eliminación de indicadores del modelo de medida

		Item (indicador)	Etapas	Criterio de eliminación
F1 Calidad	V ₇	Busca no repetir fórmulas, sino sorprender	Etapas 1	R ² =0,21
	V ₆	Innova tecnológicamente (contenidos disponibles <i>on line</i> , <i>teletexto</i> ...)	Etapas 2	R ² =0,28
	V ₁₆	Parece cumplir la normativa publicitaria (no abusan de la publicidad)	Etapas 3	R ² =0,29
	V ₁₀	Estimula positivamente la imaginación de los espectadores	Etapas 4	R ² =0,37
F2 Reputación.	V ₂₃	Esta cadena goza de gran experiencia	Etapas 5	R ² =0,39
	V	Esta cadena tiene mucha practica	Etapas 6	R ² =0,35

	26			
--	----	--	--	--

TABLA 4

Validez discriminante del modelo de medida. Método de análisis de la varianza extraída.

	F1 (calidad)	F2 (identidad visual)	F3 (reputación/ credibilidad)	F4 (actitud)	F5 (fidelidad)	F6 (acep. nev.pto)
F1	0,56	0,45	0,64	0,54	0,46	0,35
F2	0,673-0,674	0,50	0,47	0,40	0,44	0,31
F3	0,824-0,8579	0,633-0,738	0,62	0,51	0,50	0,42
F4	0,700-0,773	0,575-0,700	0,775-0,776	0,81	0,63	0,45
F5	0,634-0,731	0,609-0,724	0,778-0,779	0,798-0,799	0,72	0,64
F6	0,520-0,677	0,465-0,658	0,649-0,650	0,673-0,674	0,805-0,806	0,57

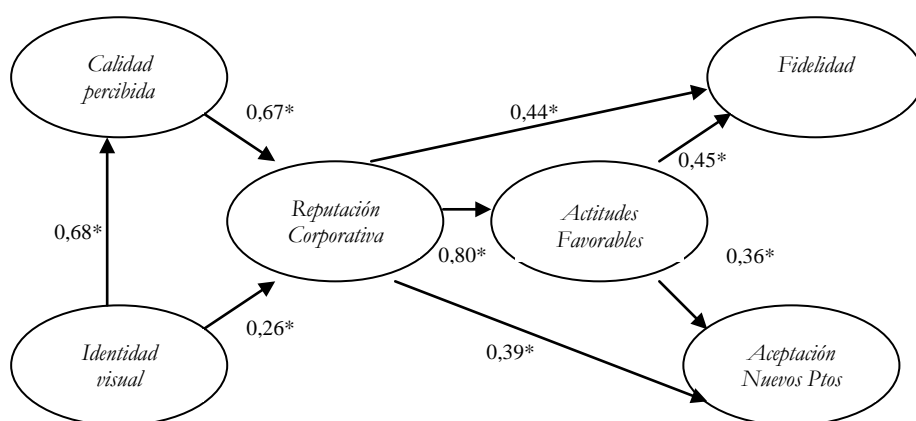
En la diagonal el índice de varianza extraída para cada factor. Sobre la diagonal: la correlación entre factores estimada elevada al cuadrado (varianza compartida). Bajo la diagonal: intervalos de confianza para correlaciones entre factores.

4.2. Contraste del modelo general propuesto

En el modelo general, todas las hipótesis resultaron ser significativas a un nivel del 5%, apreciándose que el modelo gozaba de una adecuada calidad del ajuste (TABLA 5). Los resultados del modelo global han revelado que las ecuaciones estructurales planteadas alcanzan valores elevados del R^2 . Esto se traduce en que: (i) un 77% de la varianza de la reputación corporativa viene explicada por los dos factores propuestos (calidad e identidad visual); (ii) un 64% de la variabilidad en las actitudes hacia la cadena tiene que ver con el efecto directo que ejerce la reputación corporativa percibida y el efecto indirecto que ejercen los dos antecedentes de esta última (la calidad y la identidad visual); (iii) un 71% de la fidelidad hacia la cadena se explica por la influencia tanto de las actitudes previas hacia la cadena, como de la reputación corporativa que se le asocia (esta última influencia entendida de forma doble: directa e indirecta a través de las actitudes. Ello sin olvidar los dos antecedentes de la reputación corporativa); y (iv) un 51% de la variabilidad en la aceptación de nuevos productos/programas se explica igualmente en base a las actitudes previas hacia la cadena y a la reputación percibida (tanto directa, como indirecta a través de las actitudes). Por último, la variabilidad en la calidad percibida en la cadena se explica en un 46,2% por la consistencia de su identidad visual.

FIGURA 2

Modelo de ecuaciones estructurales



La FIGURA 2 muestra visualmente la significatividad de las relaciones planteadas en las ecuaciones estructurales incluidas para contrastar las hipótesis, cuyo detalle se recoge la tabla 5. De este modo, se puede empezar aceptando las hipótesis que planteaban que mejorando tanto la calidad percibida, como la consistencia de la identidad visual, se puede avanzar en la construcción de sólidas reputaciones corporativas (**H1** y **H2** respectivamente). De ambos antecedentes, la calidad arroja un coeficiente de asociación más elevado, corroborando que, aunque la forma en que se presenta la cadena (identidad visual) es algo importante y significativo, todavía lo es más la calidad real que se percibe en la misma (variedad de programas para toda la población, amplitud de géneros de información y entretenimiento, información de calidad a través de telediarios, informativos y otros; respeto a la pluralidad de creencias, fomento del conocimiento de otras culturas, etc.)

Adicionalmente, se puede aceptar que ambos conceptos (calidad e identidad visual) están positiva y significativamente relacionados entre sí, corroborándose **H3**. De tal modo, mejoras de la identidad visual (cómo se presenta/aparenta la cadena) contribuyen a mejorar la calidad asociada a la cadena, en línea con los resultados obtenidos en estudios previos. Así, como expresa Costa (1993), algo que se comunica visualmente atractivo genera, *a priori*, una percepción de que lo que hay que detrás es de más calidad que algo que se presenta visualmente poco interesante. No en vano, esta ha sido, en intensidad, la segunda relación más fuerte identificada en el modelo.

En cuanto a los efectos de la reputación corporativa, los resultados muestran que si una cadena televisiva gana en credibilidad y competencia (reputación), se dejará sentir en: (i) una mejora de la actitud despertada hacia la cadena (se acepta **H4**); (ii) una mayor fidelidad hacia la misma (se acepta **H5**); y (iii) una predisposición positiva a aceptar/consumir nuevos productos y programas que se introduzcan avalados por la marca (se acepta **H6**). Concretamente de los tres efectos, la conexión reputación-actitud favorable es la que arroja un coeficiente más intenso, en tanto en cuanto lo que percibimos reputado (honesta y competente), nos agrada y satisface.

Más aún, en la medida que las actitudes hacia una cadena mejoren, ello conllevará también mayor fidelidad a la cadena (se acepta **H7**), puesto que tenderemos a consumir y recomendar aquello que nos gusta y satisface; así como de la predisposición positiva hacia nuevos programas y productos que introduzca la cadena (se acepta **H8**), puesto que tenderemos a aventurarnos con novedades que cuentan con el aval de marcas que nos han gustado y satisfecho en el pasado. Por tanto, aunque la conexión directa reputación corporativa-fidelidad y reputación corporativa-aceptación de nuevos productos es más débil que el vínculo reputación corporativa-actitudes, se debe hacer notar que la reputación corporativa también influye de manera indirecta sobre ambos efectos (fidelidad y nuevos productos) a través de la mejora de actitudes que una reputación corporativa superior conlleva.

TABLA 5

Contraste de las relaciones planteadas en el modelo general de ecuaciones estructurales

H	Relación estructural	Coefic. estandar. (β)	Valor t robusto *	Contraste
<i>Antecedentes</i>				
H1	Calidad percibida en la cadena →reputación	0.676	14.43*	✓
H2	Identidad visual →reputación	0.263	7.07*	✓
H3	Identidad visual →calidad percibida	0.680	15.01*	✓
<i>Efectos</i>				
H4	Reputación corporativa →actitud favorable	0.801	22.60*	✓
H5	Reputación corporativa →fidelidad a la cadena	0.442	8.61*	✓
H6	Reputación corporativa →aceptación nuevos productos	0.393	5.88*	✓
H7	Actitud favorable → fidelidad a la cadena	0.449	8.56*	✓
H8	Actitud favorable →aceptación nuevos productos	0.363	5.82*	✓
<p><i>Ajuste del modelo global:</i> $\chi^2=2762,66$ ($p=0,00$); S-B $\chi^2 =2321,00$ ($p=0,00$); GFI=0,802; RMSEA = 0,065<0,08; SRMR=0,063<0,1</p> <p><i>Ajuste incremental:</i> AGFI=0,81; NFI =0,9; NNFI =0,9; CFI Robusto =0,9</p> <p><i>Ajuste de parsimonia:</i> χ^2 normada= 4,47 (se encuentra en el intervalo 1-5)</p>				

* $P<0,05$

5. Conclusiones e implicaciones gerenciales

Los resultados que se muestran en este trabajo representan un primer avance en la literatura sobre antecedentes y efectos de la reputación corporativa desde la perspectiva del consumidor (credibilidad corporativa), en un ámbito escasamente estudiado hasta la fecha, el de las cadenas televisivas. Concretamente, a partir de los resultados obtenidos en este primer trabajo se pueden empezar a avanzar tres conclusiones. En primer lugar, la calidad percibida y la identidad visual son dos factores que influyen de manera positiva y significativa en el desarrollo de sólidas reputaciones corporativas. En segundo lugar, conforme una cadena televisiva avanza en su reputación, consigue mejorar la

actitud hacia la misma, aumentar la fidelidad entre los televidentes e incrementar la predisposición hacia nuevos productos y programas que sucesivamente introduzca esta cadena. En tercer lugar, cabe concluir que al mejorar la actitud hacia una cadena se logran igualmente aumentos significativos en términos de fidelidad y de aceptación de novedades introducidas por la cadena.

De tal modo, los resultados obtenidos en la presente investigación permiten concluir que mejorando la reputación se logran efectos tanto directos como indirectos (a través de las actitudes) sobre el consumidor. Efectos medibles en dos términos: (i) incrementando la fidelidad a la cadena (reputación-fidelidad; reputación-actitud-fidelidad), y (ii) favoreciendo la aceptación de nuevos productos/programas que introduzca (reputación-aceptación; reputación-actitud-aceptación). De ahí la relevancia de conseguir altas valoraciones en el constructo reputación.

A partir de las conclusiones vertidas, y a la luz de los resultados obtenidos, también 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), 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). Concretamente, tal y como revisan Bigné, Currás y Sánchez (2009), la reputación de marca desde la óptica del consumidor vendría a reflejar su “credibilidad”, entendiendo dicha credibilidad como un constructo que recoge la sinceridad y buen hacer que se percibe en ella (confianza) y la habilidad y experiencia que se le asocia (consolidación en el mercado). Esta credibilidad es la antesala de un conjunto de efectos buscados por las cadenas televisivas en la figura del consumidor (mejora de actitudes, desarrollo de comportamientos fieles a la cadena, y predisposiciones favorables hacia novedades introducidas por la cadena, tanto de programas como productos, por ejemplo, la televisión por Internet).

En segundo lugar, en esta apuesta por conseguir que una cadena televisiva llegue a ser reputada (tanto si se trata de TVE, como si hablamos de cadenas generalistas privadas), 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 (el contenido), 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), 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). 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).

Junto a la apuesta por la calidad, convendría trabajar también la identidad visual (la forma) ya que, tal y como se recoge en diversas investigaciones (Chan-Olmsted y Yungwook, 2001, Van Weezel, 2006), no basta con ser bueno, también hay que parecerlo. Por ello, los gerentes de las marcas televisivas no deberían de escatimar recursos en actualizar sus logos, colores corporativos, tipografías, nombres y símbolos. En línea con las recomendaciones de Chan-Olmsted y Yungwook, (2001), 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.

A la hora de desarrollar ambos caminos (calidad e identidad visual) los gerentes de las cadenas televisivas deberían de tener presentes dos consideraciones. Por un lado, que aunque la calidad arroje un efecto positivo directo más fuerte sobre la reputación que el que es capaz de provocar la identidad visual (tal y como se ha recogido en los resultados de este estudio), no se ha de olvidar que se ha probado que la identidad visual ejerce un efecto “doble” sobre la reputación: efecto directo (identidad visual-reputación) y efecto indirecto (identidad visual-calidad-reputación). Esto es, la identidad visual no sólo mejora la reputación (efecto directo), también actúa sobre la calidad y, por ende, sobre la reputación (efecto indirecto). De tal modo, la consideración conjunta de ambos efectos (directo e indirecto), avala la recomendación de invertir fuertemente en mejorar la consistencia de la identidad visual de la cadena (que esté visible, que permita identificar fácilmente la cadena, que contenga elementos distintivos que la hagan única y sorprendente, que se presente de manera coherente con los principios de la cadena etc.).

Por último, en un escenario de cambios en la industria audiovisual como la que nos acompaña, cambios liderados por el apagado analógico (o encendido digital) culminado el 3 de abril de 2010, los operadores televisivos tienen que 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). 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). 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).

6. Limitaciones y líneas futuras de desarrollo de la investigación

Para completar los objetivos de la investigación realizada se podrían llevar a cabo análisis complementarios que consideraran aspectos como: (i) familiaridad con el medio televisivo y con una cadena televisiva en particular; (ii) emociones hacia la cadena; (iii) posicionamiento de la cadena en base a géneros televisivos. Asimismo, se podría completar la información facilitada por consumidores con información procedente de expertos del sector (anunciantes, agencias de comunicación etc.). La idea sería contrastar las relaciones propuestas desde la perspectiva de los empresarios que trabajan con las cadenas televisivas, en aras a confirmar que la reputación corporativa puede variar en función de los públicos de interés. Por último, se podría plantear el ampliar la investigación iniciada considerando la recogida de información adicional, procedente, en este caso, de cadenas especialistas.

Referencias bibliográficas

- 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>
- AMOS, C.; HOLMES, G. Y STRUTTON, D. (2008): “Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. A quantitative synthesis of effect size”. *International Journal of Advertising*, Vol. 27, nº 2, pgs. 209-234.
- BALMER, J.M.T. Y GREYSER, S.A. (2003): *Revealing the Corporation. Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing*, Routledge: London.
- BENTLER, P. (1995): *EQS Structural Equations Program Manual*, Multivariate Software, Encino, CA.
- BERENS, G. Y VAN RIEL, C.B. (2004): “Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature”. *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, nº 2, pgs. 161-178.
- BIGNÉ, E. (1992): “El efecto persuasivo de la fuente: su extensión objetiva”. *Alta Dirección*, Vol. 27, 162, 75-83.
- 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. Gedisa, Barcelona, pgs. 209-220.
- BIGNÉ, E. Y CALDERÓN, A. (2001): “Evaluación de planes de medios televisivos: modelo beta binomial con estimación de duplicación entre e intra soporte”. *Revista Española de Investigación y Marketing*, pgs. 1-22.
- BIGNÉ, E.; CURRÁS, R. Y SANCHEZ, I. (2009): “Brand credibility in cause related marketing”. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, nº 6, pgs. 437-447.

- BROWN, A. (1996): "Economic, public service broadcasting, and social values", *Journal of Media Economics*, Vol. 9, n° 1, pgs. 3-15.
- BRUNER, G. Y HENSEL, P. (2002): *Marketing scales handbook. A compilation of multiitem measures*, American Marketing Association: Chicago.
- BUSTAMANTE, E. (2010): "Contenidos de calidad en la nueva estructura audiovisual". Presentación de la conferencia impartida en las *III Jornadas de Contenidos para la Televisión Digital*, 3-4 de junio.
- CAFFAREL, C. (2005): "¿Es posible una televisión de calidad? *Revista Científica de Comunicación y Educación*, pgs. 23-27.
- CARRILLO, V.; CASTILLO, A. Y TATO, J.L. (2008): "El "Valor" de lo intangible. la gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca telefónica". *Observatorio (OBS*) Journal*, n° 7, pgs. 239-254.
- CARUANA, A. (1995): "Corporate reputation: concept and measurement". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, n° 2, pgs. 109-118.
- CARUANA, A. Y EWING, M.T. (2009): "How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty?". *Journal of Business Research*, (in press).
- CHAN-OLMSTED, S.M. Y YUNGWOOK K. (2001): "Perceptions of branding among television station managers: An exploratory study". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 45, n° 1, pgs. 75-91.
- COSTA, J. (1993): *Identidad Corporativa*. Primera Edición. Editorial Trillas. México.
- DAVIES, G., CHUN, R., VINHAS DA SILVA, R. Y ROPER, S. (2003): *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge: London, UK.
- DEL BARRIO, S. Y LUQUE, T. (2000): *Análisis de ecuaciones estructurales*, en T. Luque et. al. (eds). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Pirámide: Madrid.
- FLATT, S. Y KOWALCZYK, S. (2006): "Corporate reputation as a mediating variable between corporate culture and financial performance". *The 2006 Reputation Institute Conference as Academic Paper*, www.reputationinstitute.com/members/nyc06/Flatt.pdf
- FOMBRUN, C. Y M. SHANLEY (1990): "What's in a name? Reputation building and corporate strategy". *Academy of Management Journal*, Vol. 33, pgs. 233-258.
- FOMBRUN, C.J. Y VAN RIEL, C.B.M. (2004): *Fame and fortune: how successful companies build winning reputations*, Financial Times Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ.
- 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*, Vol. 7, n° 4, pgs. 241-255.
- FRANCÉS, M. (2009): "Hacia un nuevo marco en la producción de contenidos audiovisuales". *II Jornadas CONTD-Contenidos para televisión digital*, pgs. 275-285.
- GOLDSMITH, R.W.; LAFFERTY, B.; NEWELL, S. (2000): "The Influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent", *Corporate Reputation Review*, Vol. 3, n° 4, pgs 304-318
- GOTSI, M. Y WILSON, A. (2001): "Corporate reputation: seeking a definition". *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, 1, 24-30.
- GUTIÉRREZ, C. (2000): "Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación". *Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 9, pgs. 1-20.
- HALEY, K. (1997): "Network focus on distinctive branding". *Ad Age*, p. 4.
- HELM, S. Y SALMINEN, R. (2010): "Basking in reflected glory: Using customer reference relationships to build reputation in industrial markets". *Industrial Marketing Management*, Vol 39, n° 5, pgs. 737-743.
- HELM, S.; GARNEFELD, I. Y TOLSDORF, J. (2009): "Perceived corporate reputation and consumer satisfaction – An experimental exploration of causal relationships". *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17, n° 2, pgs. 69-74.
- HENARD, D. Y DACIN, P. (2010): "Reputation for product innovation: its impact on consumers". *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27, pgs. 321-335.
- JACOBY, J., SPELLER, D. E., KOHN, C. A. (1974): "Brand choice behaviors as a function of information load", *Journal of Market Research*, Vol. XI, pgs. 63-69.
- JÖRESKOG, KG. Y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8. Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago, Illinois: Scientific Software International.
- KLINK, R.R. AND SMITH, D.C. (2001): "Threats to the external validity of brand extension research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pgs. 326-35.

- LAFFERTY, B. AND GOLDSMITH, R. (2004): "How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High-Technology Product?". *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, n° 1, pgs. 24-36.
- LARRY, M. (1995): "The fate of business often comes down to the quality of the presentation". *Public Relations Quarterly*, Vol. 40, 1, 44-48.
- LÓPEZ, L Y GONZÁLEZ, C. (2005): "El posicionamiento en las 20": las autopromociones de las cadenas de televisión". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Vol. 25, n° 2, pgs. 1-8.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE, BROWN, T.J, COX, E.L (1992), "Research priorities 1992-1994", *Corporate Reputation Review*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, Vol. 1, 1/2, 6-7.
- 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*, Vol. 25, n° 1, pgs 107-137.
- MATUTE, J. (2008): *El marketing medioambiental en la empresa: un estudio empírico sobre sus antecedentes y consecuencias*. Tesis doctoral. Universidad de Zaragoza.
- MUELLER, E. (1957): "Effects of consumer attitudes on purchases". *The American Economic Review*, pgs. 946-965
- NEWELL, S.J. Y GOLDSMITH, R.E. (2001): The development of a scale to measure perceived corporate credibility". *Journal of Business Research*, Vol. 52, pgs. 235-247.
- NGUYEN, N. Y LEBLANC, G. (2001): "Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, 227-236.
- OÑATE, C. (2007): "Estrategias de comunicación solidaria en televisión", <http://www.bocc.ubi.pt/~bocc/pag/gonzalez-onate-cristina-estrategias-de-comunicacion-solidaria.pdf>, pgs. 1-25.
- ORTEGA, F. (2008): "La encrucijada de la televisión pública en Chile", *Cuadernos de Información*, n° 23, pgs. 42-61.
- PRADO, E. (2010): "Los contenidos de calidad en el espacio europeo". Presentación de la conferencia impartida en las *III Jornadas de Contenidos para la Televisión Digital*, 3-4 de junio.
- RATHNAYAKE, C.V. (2008): "Brand personality and its impact on brand feelings: a study among young television viewers". *South Asian Journal of Management*. Vol. 15, n° 2, pgs. 7– 26.
- Rincón, O. (2001): *La televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Fundación Friedrich Ebert: Colombia.
- ROMERO, P. (2008): "Cartografía digital de los media: propuestas y oportunidades". *Investigación y Marketing AEDEMO*, pgs. 1-7.
- ROMERO, S.; BAPTISTA, A.C.; RAMÍREZ DE BERMÚDEZ, F. Y BERMÚDEZ, J.L. (2006): "Identidad corporativa de CONATEL". En su cliente externo: empresarios marabinos". *Revista Negotium*, Vol. 4, n° 2, pgs. 3-18.
- RUST, R. T. Y NAVEEN, D. (1988): "A programming and positioning strategy for cable television". *Journal of Advertising*, Vol. 17, n° 4, pgs. 6-13.
- SELNES, F. (1993): "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and royalty". *European Journal of Marketing*, Vol. 29, n° 9, pgs. 19.35.
- SIMCIC, P. Y BELLIU, A. (2001): "Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview". *International Journal of Advertising*, n° 20, n° 207-222.
- STEIN, N. (2003): "America's most admired companies". *Fortune*, Vol. Vol. 147, n° 4, pgs. 81.
- 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*, Vol. 15, pgs. 150 – 164.
- VAN DEN BOSCH, A.; ELVING, W. Y DE JONG, M. (2006): "The impact of organisational characteristics on corporate visual identity". *European Journal of Marketing*, Vol. 40, n° 7-8, n° 880-885.
- VAN WEEZEL, A. (2006): "Contenidos de calidad una apuesta lógica". *Cuadernos de Gestión*, Vol. 17, pgs. 62- 67.
- VILLAFANE, J. (2009): "La reputación corporativa y la creación de valor para las empresas. La reputación desde diferentes perspectivas". *FENA*, Gijón, 2 de julio, http://www.villafane.info/files/Reputacion_Gijon_020709.pdf
- WALSH, G.F.; MITCHELL, V.; JACKSON, P.; BEATTY, S. (2009): "Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective". *British Journal of Management*, Vol. 20, pgs. 187–203.
- WOO, J. Y CHO, C. (2008): "The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea". *Brand Management*, Vol. 15, n° 6, pgs. 382-398.
- YAGÜE, M.J.; JIMÉNEZ, A.I. Y GÓMEZ, M.A. (1994): "Factores determinantes en la evaluación de la extensión de marca". *Esic Marketing*, n° 85, n° 135-144.