CREDIBILIDAD CORPORATIVA EN CADENAS TELEVISIVAS: ANTECEDENTES Y EFECTOS

CORPORATE CREDIBILITY IN TV TELEVISION CHANNELS: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES

Natalia Vila López[1], *Inés Küster Boluda y Enrique Bigné*
UNIVERSIDAD DE VALENCIA

RESUMEN

La creciente competencia está facilitando la aplicación del brand management en muchas industrias de medios, cuyos participantes necesitan establecer una credibilidad de marca clara y memorable. En este contexto, se ha planteado la presente investigación con información procedente de 816 valoraciones, a fin de de analizar los antecedentes capaces de explicar el desarrollo de una óptima credibilidad 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: *Credibilidad corporativa, marca, cadenas televisivas.*

ABSTRACT

Increasing competition is facilitating the implementation of brand management in many media industries, whose participants need to establish a clear and memorable brand image. In this context, this research was developed, based on 816 evaluations to explain the antecedents of optimum corporate credibility and its effects from the consumer´s point of view. To that end, the first-generation television channels operating in the open country (TVE 1, Antena 3, Tele 5, Cuatro and Sexta) have been considered.

Keywords: *Corporate credibility, brand, television networks.*

[1] Autora de contacto: Catedrático de Universidad. Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia. Edif. Departamental Facultad de Economía (1er piso). Avda Tarongers, s/n. 46.022 – Valencia. Tel: 96-3828312. Fax: 96-3828333. Natalia.Vila@uv.es

1. INTRODUCCIÓN

A nivel teórico, son pocos los estudios que se han llevado a cabo sobre credibilidad corporativa desde la perspectiva del consumidor (Walsh, Mitchell, Jackson y Beatty, 2009). Sin embargo, las empresas deben apostar por conseguir una buena credibilidad por los interesantes efectos que esta es capaz de provocar sobre el consumidor en términos de actitudes y comportamientos (Rathnayake, 2008). Ahora bien, su logro no es fácil. Precisamente por ello, las empresas que la adquieren poseen 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.

Desde un enfoque empresarial, cada vez son más los *rankings* y mecanismos desarrollados por un número creciente de organizaciones que tratan de medir un concepto estrechamente vinculado con el de credibilidad corporativa: el de reputación corporativa. Este último, no sólo se enfoca al consumidor, sino que aglutina también información de diferentes *stakeholders* del negocio, tales como directivos y trabajadores, así como otros indicadores objetivos concernientes a diversas áreas empresariales (beneficio contable, rentabilidad, calidad de vida laboral, valor del producto) (Villafañe, 2009).

Sin embargo, la presente investigación se plantea desde un enfoque de consumidor, con la finalidad de de lograr dos grandes objetivos. (i) Analizar dos antecedentes de la credibilidad corporativa (la calidad y la identidad visual) en una industria de competencia y demanda crecientes (la industria audiovisual) y tres efectos de esta credibilidad (actitud, fidelidad y aceptación de nuevos productos). Conceptos tratados hasta la fecha sólo a nivel teórico o de manera aislada. (ii) Comparar la cadena pública con las cadenas privadas en lo que a impacto ejercido por tales antecedentes respecta.

La investigación añade valor a la literatura existente en cuatro grandes ámbitos.

En primer lugar, al tratar la credibilidad corporativa en un sector pobremente investigado hasta la fecha, pese a que en el ámbito de las empresas de radiodifusión, y más concretamente en las cadenas televisivas, este término merezca especial relevancia. En efecto, se advierte una tremenda proliferación de medios y una continua fragmentación de la audiencia durante las dos últimas décadas que han cambiado el escenario del mercado de los medios de comunicación. Esta creciente competencia está promoviendo la apuesta por la marca en la industria de medios, plagada de infinitos contenidos ofrecidos por empresas de radiodifusión, cable, Internet, etc. (Chan-Olmsted y Yung-wook, 2001). En el caso concreto español, "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). No en vano, frente a otros medios de comunicación, la televisión es el que más audiencia tiene en nuestro país (Bigné, 2009).

En segundo lugar, la investigación planteada añade valor al abordar el estudio conjunto de aquellas variables clave en la construcción de la credibilidad: variables relacionadas con la forma/estética y el contenido/calidad que ofrece la cadena. Todo ello para proponer a los directivos de las cadenas de qué forma mejorarla y lograr así aumentar su ventaja competitiva y sus resultados en términos de audiencia (Flatt y Kowalczyk, 2006). Así, aunque han sido varios los estudios interesados por abordar la credibilidad corporativa desde un enfoque empresarial, sus antecedentes desde un enfoque de consumidor permanecen relativamente poco estudiados (Fombrun y Van Riel, 2004). 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 esta línea.

En tercer lugar, en la medida en que plantea una comparativa entre la cadena pública y las cadenas privadas en lo relativo a antecedentes de la credibilidad corporativa, el estudio permite avanzar en la investigación efectuada hasta la fecha facilitando recomendaciones diferenciadas para ambos tipos de gestores (públicos y privados).

Por último, se contribuye a la literatura existente al analizar también los efectos que una mayor credibilidad corporativa podría desencadenar en la demanda en términos de mejora de actitudes, fidelidad a la cadena y aceptación de nuevos productos. Dichos efectos no han sido abordados hasta la fecha de manera conjunta en la industria de radiodifusión a nivel empírico.

En este contexto, se ha planteado la presente investigación con el objetivo de analizar los antecedentes de la credibilidad corporativa y sus efectos desde la perspectiva del consumidor en el ámbito de las cadenas televisivas. Modelo que se ha completado abordando el papel moderador de la gestión pública versus privada en lo relativo a antecedentes de la credibilidad corporativa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Credibilidad corporativa

La credibilidad y la reputación corporativa son conceptos importantes para entender el éxito corporativo. La reputación corporativa vendría a recoger información (primaria o secundaria) para aproximar el buen hacer de la empresa (de trabajadores, directivos, accionistas, consumidores, medios de comunicación, indicadores financieros etc.), mientras que el término credibilidad corporativa se reservaría para designar el buen hacer en términos de confiabilidad a los ojos de los consumidores (Newell y Goldsmith, 2001), encontrándose este segundo campo de estudio mucho menos explotado que el primero (Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000, p. 305).

No es hasta 1990 cuando el término credibilidad corporativa cobra entidad propia a raíz de las reflexiones que Fombrun y Shanley (1990) realizan en su trabajo "*What's in a name?*". Desde entonces, la noción de credibilidad ha ido desarrollándose tanto en el terreno de la investigación como en la práctica empresarial.

Recientemente, Hyn y Whitehill (2011) revisan el estudio de la credibilidad de marca en bienes experienciales de diversos tipos, constatando en su investigación que la credibilidad de una marca y sus efectos resultan menos fuertes en el caso de servicios hedónicos (vinculados a los sentimientos, emociones y experiencias), que en el de servicios utilitarios (vinculados al pensamiento, la racionalidad y la funcionalidad).

En la industria televisiva, enmarcada dentro de lo que serían servicios experienciales hedónicos, el término credibilidad corporativa de una cadena se introduce, también a principios de los noventa, asociado al término *branding*. Su precursor fue Snyder (1993) con la publicación en 1993 "*Coming up for more air*" (Sue, 2009). 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 creíble (Chan-Olmsted y Yungwook, 2001).

No en vano, la credibilidad de una cadena se ha estudiado considerando el producto global ofrecido por dicha cadena (Chan-Olmsted y Yungwook, 2001). Es decir, entendiendo la cadena como un mix de formación, información y entretenimiento. Así se plasma, por ejemplo, en la Ley española de 17/2006 de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal en la que se define una cadena pública de televisión como un servicio con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de públicos, que cubre todos los géneros y se dirige a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento.

El interés por construir marcas creíbles se justifica en el marco de la Teoría del Procesamiento de la Información promovida por SUGHAN (1980), que postula que los consumidores se mueven en contextos de riesgo e incertidumbre, necesitando reducir los costes asociados a sus decisiones de consumo (costes monetarios, psicológicos y de tiempo de búsqueda de información sobre distintas alternativas; costes psicológicos y de tiempo de procesamiento de la información, es decir, costes invertidos en pensar que alternativa es mejor etc.). En este contexto, se justifica que, en un intento por simplificar su proceso de consumo, los consumidores elijan marcas que gozan de credibilidad y para las que, por tanto, el riesgo de equivocarse sea menor (ERDEM y SWAIT, 1998). Desde este enfoque, construir marcas creíbles se convierte en una prioridad empresarial puesto que una marca creíble disminuye tanto los costes de información, como el riesgo percibido, aumentando la utilidad esperada por el consumidor.

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

Para construir marcas creíbles, GOTSI y WILSON (2001), apuntan dos grandes grupos de herramientas. De un lado, la calidad que se infiere a partir de las experiencias que los públicos de interés tienen con la marca en cuestión. De otro, el simbolismo y cualquier otra forma de comunicación que permita transmitir visualmente información sobre marca. Estas dos dimensiones (calidad e identidad visual) fueron ya apuntadas por COSTA (1993), poniendo de manifiesto que para ser creíble, no basta con ser bueno, también hay que parecerlo, para lo cual, la empresa debe elegir el traje que visualmente le siente mejor (LARRY, 1995).

En la industria de radiodifusión, ROMERO, BAPTISTA, RAMÍREZ DE BERMÚDEZ y BERMÚDEZ (2006) sintetizan, a nivel teórico, que efectivamente serían dos los determinantes de la credibilidad de un ente televisivo:

El conjunto de rasgos y atributos visuales que transmiten su estética. Su identidad visual (colores, símbolos, o tipografías de marca entre otros).

El conjunto de rasgos y atributos que permiten la autorepresentación de la empresa. Su identificación con calidad. Calidad entendida como calidad asociada a la cadena, y no a un determinado programa o género que emita dicha cadena. En este sentido, la calidad de una cadena se configura a partir de la diversidad de contenidos que la misma ofrece, subsumidos todos ellos bajo una misma dimensión: calidad global de la cadena (WEBSTER, 1986). Entre dichos ítems se pueden mencionar la capacidad de la cadena de producir contenidos originales, de atender audiencias diversas, de respetar las leyes y la cultura, de estimular la creatividad de la audiencia o de promover valores y generar conciencia crítica entre otros.

En la misma línea, CARRILLO, CASTILLO y TATO (2008) expresan igualmente que la credibilidad es consecuencia del equilibro entre la estética de los mensajes emitidos (emisiones visuales) y las acciones realizadas por todas las áreas de la empresa (orientación a la calidad). En efecto, como remarca VAN WEEZEL (2006), en el caso de cadenas televisivas, por ser bienes experienciales, se requieren herramientas de marketing adecuadas, en particular las relacionadas con la construcción de una identidad visual óptima para la marca. Sin embargo, estas herramientas no son suficientes (KELLER, 1998). 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. De lo dicho cabría enunciar que:

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

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

Ahora bien, la literatura (Brown, 1996; Hoynes, 2003) sostiene que existen diferencias entre las cadenas televisas en lo relativo tanto a su calidad, como a su identidad visual, en función de que su gestión sea pública o privada.

En efecto, en lo relativo a la calidad, Brown (1996), aborda esta cuestión tomando como referencia el principal canal público de televisivo inglés (BBC1), apuntando como este ha sido criticado durante la década de los noventa por su pobre historial en el entretenimiento de demandas populares (visto como un signo de elitismo ineludible de la BBC), y criticado desde 2002 por lo contrario (por ser demasiado popular). Esta falta de calidad percibida en la cadena ha venido dañando su credibilidad. En el caso italiano, Carenzio (2005) investiga como la temática de la televisión de calidad es una de las más discutidas entre cuadros directivos, tanto de manera formal como informal, siendo una prioridad para las cadenas públicas (y también para las privadas) que pretenden destacar por su credibilidad corporativa. La autora describe las políticas italianas que se están llevando a cabo para promover el tópico de "calidad", particularmente en el ámbito televisivo público. Por su parte, el caso de cadena de televisión pública japonesa *Nippon Hoso Kyokai (NHK)* es investigado por Ishikawa (1996), quien trata de identificar en este país las pautas a seguir para lograr una televisión pública de calidad.

De lo dicho se desprende que cabe esperar que la apuesta por la calidad en cadenas privadas impacte significativamente más sobre la credibilidad que en el caso de cadenas públicas, a las que *a priori* se le exige y se les presupone unos niveles de calidad superiores. Esta circunstancia atenuará los efectos que conlleven las diversas mejoras que el ente público desarrolle en materia de calidad, que por el contrario serán significativamente más apreciadas en el caso de las cadenas televisivas privadas, de las que *a priori* se espera menos en lo que a calidad respecta. Así cabría enunciar que:

H1b: La relación positiva y directa entre calidad percibida y credibilidad corporativa vendrá moderada por el tipo de gestión (pública-privada) de la cadena.

En lo relativo a identidad visual, Hoynes (2003) ilustra estas diferencias. El autor revisa la evolución sufrida por el sector público televisivo estadounidense, apreciando su creciente preocupación por construir fuertes identidades visuales recurriendo, para tal fin, a diversas plataformas de comunicación (televisión, Internet, radio), a fin de que no les ganen la batalla los entes privados. En el caso británico, el estudio que realiza Meech (1999) corrobora los esfuerzos de la cadena pública británica BBC por renovar su identidad visual corporativa con los mismos fines: reforzar su credibilidad de marca más que el resto de cadenas. Propone para ello comunicaciones *on-air* de la identidad visual (a través de las proyecciones de la propia cadena televisiva) y como comunicaciones *off-air* (a través de merchandising, edificios, etc.). En el caso español, el estudio de López y Doñate (2005) constata la evolución de la identidad visual corporativa del ente público TVE en aras lograr un posicionamiento superior (mejor credibilidad).

A la luz de los comentarios vertidos cabe intuir que la apuesta por la identidad visual que vienen realizando durante los últimos años los entes públicos para adaptarse a los nuevos tiempos impactará significativamente menos sobre la credibilidad corporativa que las realizadas por los entes privados. La razón estriba en que, como se ha recogido en líneas previas, los entes públicos parten de una situación inicial más difícil, ya que aunque gozan de experiencia y antigüedad en la industria, su carácter de servicio público los sitúa en una posición comparativamente menos ventajosa, puesto que se espera *a priori* más de ellos. Deben de ser capaces de evolucionar y mejorar. Por su parte, las cadenas privadas son concebidas desde sus orígenes como marcas competitivas que necesitaban abrirse un hueco en el panorama

televisivo. No cuentan con la ventaja del pionero, pero los consumidores tampoco esperan *a priori* que deban de mejorar y evolucionar. En este sentido cabría enunciar la siguiente hipótesis:

H2b: La relación positiva y directa entre consistencia de la identidad visual y credibilidad corporativa vendrá moderada por el tipo de gestión (pública-privada) de la cadena.

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

Los dos antecedentes de la credibilidad 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. Erdem y Swait (1998) constatan este efecto doble de la identidad visual sobre la credibilidad. Así, los autores prueban que si los consumidores tienen una experiencia satisfactoria con la marca (valorando positivamente su calidad) desarrollan un *feed-back* positivo en términos de credibilidad. Este efecto se ve potenciando si la experiencia vivida resulta coherente con los signos de identidad visual transmitidos previamente por la marca

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. 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 proponemos 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 credibilidad corporativa: actitudes, fidelidad y aceptación de nuevos productos

En diversos estudios llevados a cabo por Goldsmith con diferentes colaboradores (Lafferty y Goldsmith, 2004; Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000), en distintos sectores como el de la distribución minorista, se corrobora la existencia de una relación positiva y significativa entre la credibilidad percibida por el consumidor (credibilidad corporativa) y sus actitudes y comportamientos.

De manera específica, en el ámbito concreto de la industria televisiva, se ha apuntado que la credibilidad de una cadena (lo confiable, honesta y experta que se perciba) afectará sobre: las actitudes de los telespectadores (agrado), fidelidad y aceptación de nuevos productos.

Respecto al vínculo credibilidad corporativa-actitudes, se constata que una cadena televisiva creíble es capaz de influir sobre los valores y actitudes de un telespectador hacia dicha cadena (Brown, 1996). Más concretamente, una cadena creíble 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 credibilidad 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 capa-

ces desarrollar hacia las cadenas que perciben reputadas. De tal manera se podría enunciar que:

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

Respecto al vínculo crediblidad corporativa - fidelidad, se ha constatado la relevancia de la credibilidad de una marca televisiva en la estimulación del consumo de la misma (Van Weezel, 2006, p. 62). 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. De tal manera se podría enunciar que:

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

Respecto al vínculo credibilidad 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 creíble y los nuevos productos que introduzca (nuevos programas, nuevas plataformas de emisión, nuevas cadenas etc.). En esta línea cabria enunciar que:

H6: La credibilidad 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

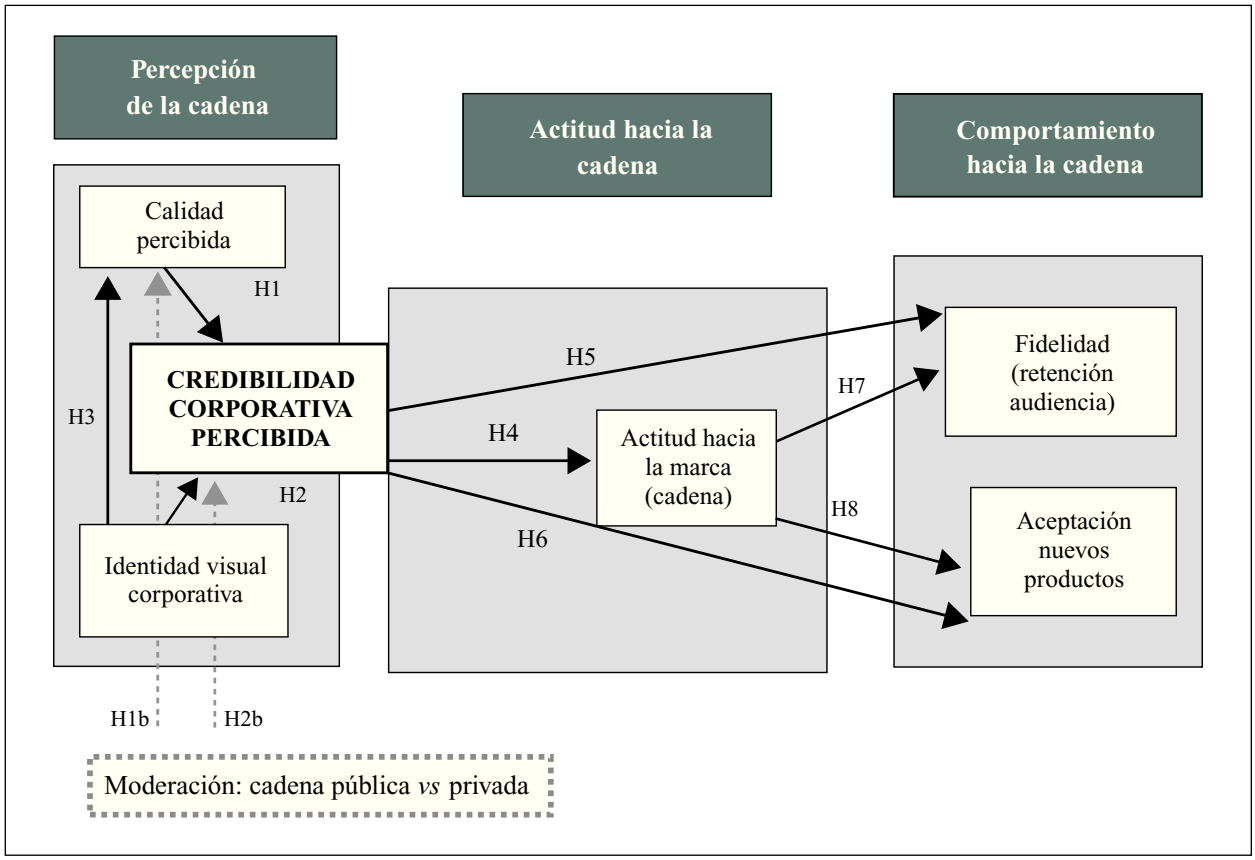
Son autores como Mueller (1957) quienes, de forma pionera, vinculan las actitudes con el comportamiento, explicando que aquellas sirven para explicar y predecir este último. Más recientemente, Woo y Cho (2008) enfatizan el efecto que las actitudes son capaces de suscitar en términos de comportamiento.

En el 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 credibilidad 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, situándose en 228 minutos por persona y día aproximadamente durante el último año (AIMC, 2010). Como se apuntaba en la introducción, el presente estudio se ha centrado en la televisión pública (TVE 1) y los canales generalistas privados ya que estos son los canales más consumidos en España. 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, gran-

des 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 obtuvieron 832 valoraciones de cadenas televisivas. (416 correspondientes a la cadena pública TVE 1 y 416 a privadas). Para tal fin, se encuestó de forma personal a 416 televidentes pidiéndoles que valoraron dos cadenas: la cadena pública y aquella cadena privada generalista que mejor conocieran y pudieran valorar con más criterio.

Las encuestas se realizaron en tres ciudades españolas de tamaño medio que vienen a representan el comportamiento promedio del total nacional. 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
Antecedentes y efectos de la credibilidad corporativa

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	

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.

3.3. Medición de conceptos

Para analizar los diferentes conceptos propuestos por la literatura, se identificaron diferentes escalas de tipo likert de 5 puntos 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 den Bosch, De Jong y Elving (2005) concretadas en una escala de 6 ítems (tabla 2). Su uso obedece al peso de la escuela holandesa en la investigación y medición de este concepto.

En cuanto a la calidad en de la cadena televisiva, se debe reseñar que este es un concepto que no puede ser codificado de manera unívoca (Gutiérrez, 2000). Como la autora expresa, su definición y medición resulta harta compleja básicamente por dos razones: (i) la primera tiene que ver con el amplio espectro de opiniones existentes, altamente fragmentado, con respecto a lo que es la calidad en sí misma; (ii) la segunda se vincula a la ideología incierta que subyace sobre la definición de la noción de alta calidad en un ámbito como la televisión, donde los juicios sobre lo que es la calidad la realizan tres actores muy diferentes: los responsables de los medios, los creadores de los productos televisivos y los telespectadores. Lo anterior, nos lleva a constatar que este valor es intrínsecamente difícil de definir. A esta problemática, Sánchez Tabernero (2006) añade una tercera variable que dificulta la definición y medición del concepto calidad televisiva, y es que significa o recoge ideas contrapuestas, por ejemplo "adecuación a las demandas del público" y "cubrir los intereses de ciertas minorías". Pese a ello, en el presente trabajo se ha adoptado una medida multi-item del concepto de calidad en televisión en aras de contemplar diversos indicadores y diversas aproximaciones al mismo. La razón estriba en que la consideración de un único ítem o medida general para aproximar la calidad ha sido criticada por buena parte de la literatura (Sánchez Tabernero, 2006), que sostiene que esta fórmula carece de consistencia psicométrica, ya que al ser la calidad considerada como un concepto abstracto, no directamente observable, debe ser aproximada recogiendo el impacto de diversos indicadores adaptados al sector objeto de estudio en cada caso (Medina y Oier, 2009). Por estos motivos, se adoptaron los 16 ítems de la escala propuesta por Gutiérrez (2000) y Medina y Oier (2009). Todos ellos entendidos como variables de una única dimensión: la calidad de la cadena (Gutiérrez, 2000 y Medina y Ojer, 2009) (tabla 2).

La medición de la credibilidad corporativa se basó en la escala de 8 ítems desarrollada por Newell y Goldsmith (2001) (tabla 2), ya que estos autores han sido precursores en el estudio y medición de la credibilidad corporativa desde un enfoque de consumidor, siendo ampliamente secundados por la literatura de marketing.

Finalmente, la actitud se midió con la escala de 3 ítems planteada por Bruner y Hensel (1992). La fidelidad con la escala de 4 ítems propuesta de Nguyen *y* Leblanc (2001), puesto que los autores la aplican también para abordar su relación con la credibilidad corporativa desde un punto de demanda. La aceptación de nuevos productos se midió a partir de la escala de 3 ítems aplicada por Klink y Smith (2001) ampliamente secundada por la literatura, como prueba la investigación de Martínez, Polo y Chernatony (2008) (tabla 2).

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

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) (TABLA 2).

Los datos recogidos en la TABLA 2 permiten corroborar la ***fiabilidad o consistencia interna*** de las escalas: (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

Para garantizar la ***validez convergente***, se siguieron los tres pasos propuestos por JÖRESKOG y SÖRBOM (1993). En primer lugar, se advierte que la t de Student asociada a cada uno de los ítems verifica el valor recomendado (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 ($l>0,5$) (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). En esta tercera fase se han eliminado 6 ítems (4 del constructo calidad y 2 del constructo credibilidad). Diversos trabajos apuntan la posibilidad de situar este umbral en cotas inferiores ($R^2 <0,3$), siempre que se verifiquen los criterios anteriores, lo que ha permitido mantener algunos ítems con $R^2 <0,5$ (MATUTE, 2008).

Para demostrar la ***validez discriminante***, se ha analizado la matriz de varianzas-covarianzas entre pares de factores (matriz F), así como los intervalos de confianza correspondientes (valor F $\pm$ dos errores estándar) (TABLA 3).

TABLA 2
Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas consideradas

		Item (indicador)	Lij (carga factorial estand)	Valor t (robus.)*	R^2	Alpha Cronbach	Índice Fiabilidad Compuesta IFC	Índice Varianza Extraída IVE
CALIDAD	V_1	Ofrece programas para toda la población, independientemente de su localización geográfica o situación económica	0,68	23,28*	0,47	0,92	0,92	0,56
	V_2	Atiende a multitud de audiencias, tanto mayoritarias como minoritarias/especializadas…	0,71	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)	0,66	22,59*	0,45			
	V_4	Destaca por dar información de calidad (a través de telediarios, documentales, reportajes y programas específicos)	0,76	30,74*	0,59			
	V_5	Cubre también los intereses de ciertos colectivos (por ejemplo, subtítulos o lenguaje de signos)	0,62	21,64*	0,42			
	V_6	Innova tecnológicamente (contenidos disponibles *online, teletexto* …)	Eliminado. Criterio de eliminación R^2=0,28					
	V_7	Busca no repetir fórmulas, sino sorprender	Eliminado. Criterio de eliminación R^2=0,21					
	V_8	Desarrolla acciones de responsabilidad social corporativa (como campañas sociales unidas a sus programas)	0,63	20,23*	0,40			
	V_9	Respeta la pluralidad de creencias, opiniones, tradiciones étnicas	0,71	25,35*	0,51			
	V_{10}	Estimula positivamente la imaginación de los espectadores	Eliminado. Criterio de eliminación R^2=0,37					
	V_{11}	Fomenta el conocimiento de otras culturas y sus tradiciones culturales)	0,75	29,83*	0,56			
	V_{12}	Presenta trabajos artísticamente buenos (novelas, dramas, óperas etc.) de reconocida calidad.	0,75	27,59*	0,56			
	V_{13}	Contribuye a promover valores, a generar conciencia crítica	0,73	27,90*	0,54			
	V_{14}	Respeta las leyes y la cultura nacional, favoreciendo producciones propias y locales	0,72	28,16*	0,52			
	V_{15}	Ayudan a la divulgación la cultura e identidad de España	0,75	30,49*	0,57			
	V_{16}	Parece cumplir la normativa publicitaria (no abusan de la publicidad)	Eliminado. Criterio de eliminación R^2=0,29					
IDENTIDAD VISUAL	V_{17}	La identidad visual de esta cadena (nombre, logo, colores corporativos) está muy visible (se ve con frecuencia en medios	0,66	20,79*	0,45	0,84	0,84	0,50
	V_{18}	Se puede identificar bien la cadena por su identidad visual.	0,65	19,32*	0,41			
	V_{19}	La identidad visual de la cadena tiene elementos distintivos que la hacen especialmente atractiva y sorprendente	0,69	22,03*	0,50			
	V_{20}	La identidad visual de esta cadena es única, genuina, auténtica, precisa	0,72	26,15*	0,52			
	V_{21}	La identidad visual de esta cadena transmite transparencia y sinceridad	0,71	24,69*	0,51			
	V_{22}	La identidad visual me parece coherente con los principios de la cadena	0,69	20,54*	0,48			

TABLA 2 *(Continuación)*

		Item (indicador)	Lij (carga factorial estand)	Valor t (robus.)*	R^2	Alpha Cronbach	Índice Fiabilidad Compuesta IFC	Índice Varianza Extraída IVE
	V_{23}	Esta cadena tiene mucha practica	Eliminado. Criterio de eliminación R^2=0,35					
CREDIBILIDAD	V_{24}	Esta cadena es competente en lo que hace	0,71	23,35*	0,51	0,90	0,90	0,62
	V_{25}	Esta cadena tiene una gran pericia y destreza	0,66	20,88*	0,45			
	V_{26}	Esta cadena goza de gran experiencia	Eliminado. Criterio de eliminación R^2=0,39					
	V_{27}	Esta cadena me inspira confianza	0,85	35,62*	0,73			
	V_{28}	Esta cadena hace exposiciones verídicas	0,84	34,09*	0,71			
	V_{29}	Esta cadena es honesta y sincera	0,83	35,42*	0,69			
	V_{30}	Yo creo lo que esta cadena me dice	0,79	32,82*	0,63			
ACTITU.	V_{31}	Mala/buena	0,90	36,62*	0,81	0,92	0,92	0,81
	V_{32}	Favorable/ desfavorable	0,93	37,71*	0,86			
	V_{33}	Satisfactoria/insatisfactorio	0,86	31,68*	0,74			
FIDELID.	V_{34}	Continuaré viendo esta cadena televisiva	0,81	34,35*	0,66	0,90	0,91	0,72
	V_{35}	Recomendaría esta cadena televisiva como la mejor	0,89	43,46*	0,80			
	V_{36}	Animaría a mis familiares y amigos a ver esta cadena	0,89	44,043*	0,79			
	V_{37}	Si fuera a ver la tele ahora, esta cadena sería mi primera elección	0,78	33,31*	0,61			
ACEPTA.	V_{38}	Estaría a favor de nuevos programas que introdujera esta cadena	0,65	19,04*	0,42	0,80	0,79	0,57
	V_{39}	Estaría a favor de nuevos productos que lanzara esta cadena (i.e. un canal por cable, por Internet, por móvil, canal temático etc.)	0,73	25,96*	0,54			
	V_{40}	Asumiendo que estuviera planeando consumir estos nuevos productos, sería probable que lo hiciera de esta cadena	0,85	32,55*	0,73			
Ajuste del modelo global: χ^2=2572,205 *(p=0,00)*; S-Bχ^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

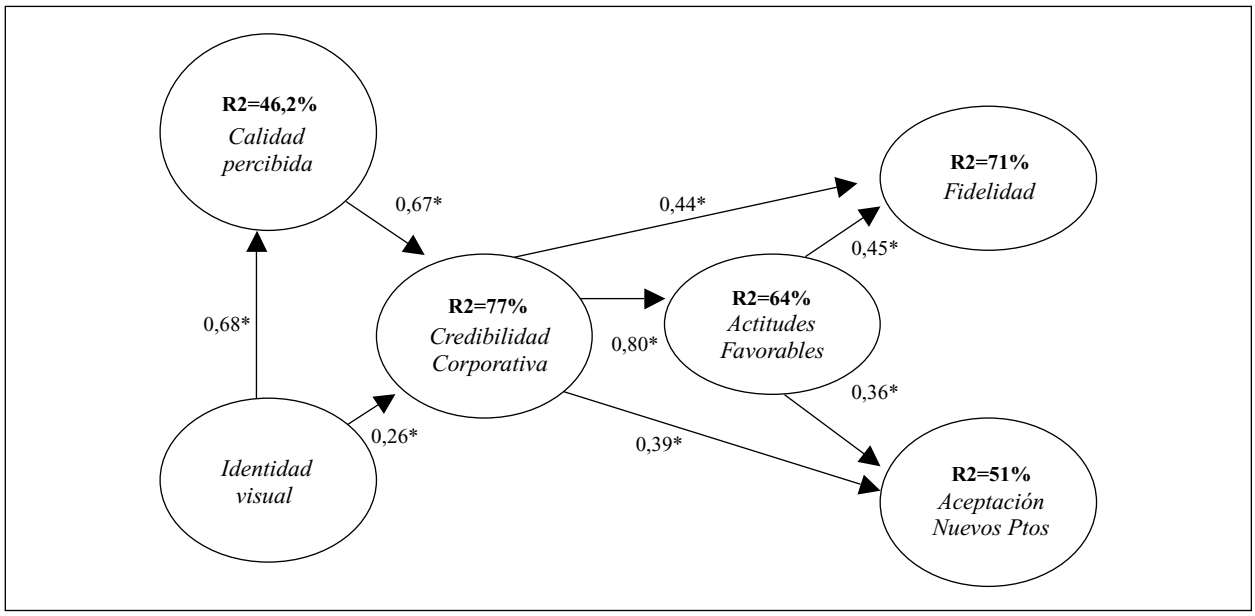
Validez discriminante del modelo de medida. Método de análisis de la varianza extraída

	Calidad	*I. Visual*	*Credibilidad*	*Actitud*	*Fidelidad*	*Nuevos ptos*
Calidad	**0,56**	0,45	0,64	0,54	0,46	0,35
I. Visual	0,673-0,674	**0,50**	0,47	0,40	0,44	0,31
Credibil.d	0,824-0,8579	0,633-0,738	**0,62**	0,51	0,50	0,42
Actitud	0,700-0,773	0,575-0,700	0,775-0,776	**0,81**	0,63	0,45
Fidelidad	0,634-0,731	0,609-0,724	0,778-0,779	0,798-0,799	**0,72**	0,64

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 4). Analizando los R^2 se advierte que: (i) un 77% de la varianza de la credibilidad 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 credibilidad 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 credibilidad corporativa que se le asocia (esta última influencia entendida de forma doble: directa e indirecta a través de las actitudes; 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 credibilidad percibida (tanto directa, como indirecta a través de las actitudes). Por último, la variablidad 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 4. 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 credibilidades 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 (0,263, $p<0,05$), todavía lo es más la calidad real que se percibe en la misma

(0,676, p<0,05) (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 (0,680, p<0,05). Este resultado esta línea con la propuesta de Costa (1993), que desarrolla cómo algo que se comunica visualmente atractivo genera, *a priori,* una percepción 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, poniendo de manifiesto la fuerte incidencia que las mejoras en identidad visual son capaces de provocar.

En cuanto a los efectos, los resultados muestran que si una cadena televisiva gana en credibilidad ello se traducirá en: (i) una mejora de la actitud despertada hacia la cadena (se acepta **H4**) (0,801, p<0,05) (ii) una mayor fidelidad hacia la misma (se acepta **H5**) (0,442, p<0,05); y (iii) una predisposición positiva a aceptar/consumir nuevos productos y programas que se introduzcan avalados por la marca (se acepta **H6**) (0,393, p<0,05). Concretamente de los tres efectos, la conexión credibilidad-actitud favorable es la que arroja un coeficiente más intenso. Es decir, algo que percibimos reputado (honesto y competente) nos agrada y satisface.

Más aún, en la medida que las actitudes hacia una cadena mejoren, ello conllevará, por una parte, mayor fidelidad a la cadena (se acepta **H7**) (0,449, p<0,05), puesto que tenderemos a consumir y recomendar aquello que nos gusta y satisface; y, por otra, mayor predisposición hacia nuevos programas y productos que introduzca la cadena (se acepta **H8**) (0,363, p<0,05), 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 credibilidad-fidelidad y credibilidad-aceptación de nuevos productos es más débil que el vínculo credibilidad-actitudes, se debe hacer notar que la credibilidad también influye de manera sobre ambos efectos (fidelidad y nuevos productos) a través de la mejora de actitudes que una credibilidad superior conlleva.

Para analizar el papel moderador que podría ejercer el hecho de la cadena televisiva sea gestionada por un ente público versus un ente privado en los antecedentes de la credibilidad corporativa, se procedió en dos etapas. En la primera, se llevaron a cabo dos estimaciones independientes: una para las 416 valoraciones arrojadas hacia TVE (1) y otra para las 416 valoraciones vertidas respecto a las cadenas privadas. Así, el análisis multimuestra indica que, aunque en ambas muestras las relaciones planteadas continúan siendo significativas (igual que sucedía en el caso general), se manifiestan con ligeras diferencias. Así, la cadena pública TVE supera a las privadas en el coeficiente que relaciona la identidad visual con la credibilidad corporativa (β=0,27* para la cadena pública > β-=0,18 * para la cadena privada). Por el contrario, las cadenas privadas exceden significativamente a la pública en la conexión calidad-credibilidad (β=0,74* para las cadenas privadas > β-=0,61 * para la cadena pública).

TABLA 4
Contraste de las relaciones planteadas en el modelo general de ecuaciones estructurales

H	Relación estructural	Coefic. estandar. (β)	Valor t robusto *	Contraste
	Antecedentes			
H1	Calidad percibida → Credibilidad Corporativa	0,676	14,43*	√
H2	Identidad visual → Credibilidad Corporativa	0,263	7,07*	√
H3	Identidad visual → calidad percibida	0,680	15,01*	√
	Efectos			
H4	Credibilidad corporativa → actitud favorable	0,801	22,60*	√
H5	Credibilidad corporativa → fidelidad a la cadena	0,442	8,61*	√
H6	Credibilidad 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*	√
Ajuste del modelo global: χ^2=2762,66 *(p=0,00)*; S-B χ^2=2321,00 *(p=0,00);* GFI=0,802; RMSEA = 0,065<0,08; SRMR=0,063<0,1 ***Ajuste incremental:*** AGFI=0,81; NFI =0,9; NNFI =0,9; CFI Robusto =0,9 ***Ajuste de parsimonia:*** χ^2 normada= 4,47 (se encuentra en el intervalo 1-5)				

* p<0,05.

En segundo lugar, y con el fin de comprobar si existían diferencias significativas entre las estimaciones de los parámetros causales, volvimos a estimar el modelo planteado, introduciendo dos restricciones como hipótesis nulas: los coeficientes de regresión en el modelo estructural (gamma y beta en notación LISREL) son iguales en los dos grupos (IGLESIAS y VÁZQUEZ, 2001; BORDONABA y POLO, 2006). En esta segunda etapa, y gracias a la prueba del multiplicador de Lagrange (lmtest), se aprecia que el estadístico asociado a la diferencia de la χ^2 de las dos restricciones solo es significativo en una de las relaciones: calidad-credibilidad corporativa ($\chi^{2=}$**6.639*; Cadena Pública<Cadena privada)** Es decir, si las cadenas privadas aumentan su calidad percibida, obtienen mejoras en su credibilidad corporativa significativamente superiores a las que logra TVE cuando aumenta su calidad percibida. Es decir, se aceptaría $\mathbf{H_{1b}}$, ya que la variable gestión pública *versus* privada ejerce un rol moderador en la relación calidad-credibilidad corporativa. Por el contrario, se debería de rechazar $\mathbf{H_{2b}}$, ya que la variable gestión pública *versus* privada no afecta el vínculo identidad visual-credibilidad.

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 credibilidad corporativa (enfoque de consumidor), en un ámbito escasamente estudiado hasta la fecha: el de las cadenas televisivas.

Concretamente, los resultados obtenidos en la presente investigación permiten concluir que apostando por la calidad de una cadena y trabajando su identidad visual mejora la credibilidad de la cadena, con lo que logran efectos interesantes sobre el consumidor. Efectos medibles en dos términos: (i) aumento de la fidelidad a la

cadena (credibilidad » fidelidad; credibilidad » actitud » fidelidad), y (ii) aumento de la aceptación de nuevos productos/programas que introduzca (credibilidad » aceptación; credibilidad » actitud » aceptación).

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 credibilidad 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 fuerte credibilidad 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 credibilidad 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.

En segundo lugar, en esta apuesta por conseguir que una cadena televisiva llegue a ser creíble, 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. Este resultado está en línea con los resultados apuntados por ORTEGA (2008), quien apunta que 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 también "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).

Además de la apuesta por la calidad, convendría trabajar también la identidad visual (la forma) ya que, tal y como se recoge en diversas investigaciones abordadas en el mercado estadounidense (CHAN-OLMSTED y YUNGWOOK, 2001) o sueco (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 vertidas por CHAN-OLMSTED y YUNGWOOK, (2001) para las cadenas generalistas estadounidenses, se aconseja a las cadenas españolas que sigan 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.

Todo ello sin olvidar que la gestión de la marca es mucho más que la gestión de su identidad visual, ya que en el posicionamiento de una marca intervienen distintas elementos de su marketing mix que van más allá de la forma en que dicha marca se hace visible (KELLER, 1998). De tal forma, las marcas de cadenas televisivas deben de proveer valor a la audiencia (ERDEM y SWAIT, 1998), siendo en este caso recomendable que inviten al consumidor a recrear experiencias placenteras a través de contenidos capaces de emocionarle.

En tercer lugar, 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 credibilidad que el que es capaz de provocar la identidad visual, no se ha de olvidar que la identidad visual no sólo mejora la credibilidad, también actúa sobre la calidad y, por ende, sobre la credibilidad nuevamente. De tal modo, la consideración conjunta de ambos efectos de la identidad visual avala la recomendación de invertir fuertemente en su mejora.

En cuarto lugar, para las cadenas generalistas privadas se recomendaría una mayor apuesta por la calidad (el contenido), puesto que han arrojado una correlación significativamente más fuerte entre calidad y credibilidad. Por su parte, en el ámbito público, se recomendaría que, sin renunciar a la calidad, se tuviera presente las posibilidades competitivas en diferenciación y visibilidad que ofrece la apuesta por la identidad visual (la forma). En este sentido, ORTEGA (2008) constata para el mercado audiovisual chileno que "los esfuerzos en el área del marketing deben absorber una parte importante de los recursos financieros de la televisión pública" (p. 55). De hecho, en el caso español, nuestros resultados han mostrado la calidad de la televisión pública se presupone, por lo que su impacto en la mejora de la credibilidad corporativa es comparativamente menos impactante que las mejoras introducidas por las privadas (la propia Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, regula de cerca el funcionamiento del ente público).

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 credibilidad 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 (BUSTAMANTE, 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 credibilidad 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

El trabajo presentado adolece de algunas limitaciones que podrían constituir futuras líneas de investigación. Así, dado que el presente estudio se ha centrado sólo en dos antecedentes de la credibilidad comparativa, se podrían llevar a cabo análisis complementarios que incorporaran aspectos como la familiaridad con el medio televisivo y con una cadena televisiva en particular. En lo relativo a efectos, se podrían abordar también las emociones hacia la cadena. 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 de confirmar que la credibilidad 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 de otras cadenas competidoras con menos audiencia: las 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.

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 de Marketing ESIC,* 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.

Bordonaba, V. y Polo, Y. (2006): "Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas,* 29, pgs. 5-30.

Brown, A. (1995): (1996): "Economic, public service broadcasting, and social values", *Journal of Media Economics,* Vol. 9, 1, 3-15.

Bruner, G. y Hensel, P. (1992): *Marketing scales handbook. A compilation of multi item 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.

Carenzio, A. (2005): "Televisión de calidad: acciones y buenas prácticas en el panorama televisivo italiano", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación,* Vol. 25, 2, 1-9.

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,* nº 7, pgs. 239-254.

Caruana, A. (1995): "Corporate reputation: concept and measurement". *Journal of Product and Brand Management,* Vol. 6, nº 2, pgs. 109-118.

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, nº 1, pgs. 75-91.

Costa, J. (1993): *Identidad Corporativa.* Primera Edición. Editorial Trillas. México.

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.

ERDEM, T. y SWAIT, S. (1998): "Brand equity as a signalling phenomenon". *Journal of Consumer Psychology;* Vol. 7, nº 2, pgs. 131-157.

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,*ww.reputationinstitute.com/members/nyc06/Flatt.pdf

FOMBRUN, C. y SHANLEY, M. (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, nº 4, pgs. 241–255.

FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pgs. 39-50.

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. y NEWELL, S. (2000): "The Influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent", *Corporate Reputation Review,* Vol. 3, nº 4, pgs 304-318.

GOTSI, M. y WILSON, A. (2001): "Corporate reputation: seeking a definition". *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, 1, pgs 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.

HOYNES, W. (2003): "Branding Public Service. The "New PBS" and the Privatization of Public Television". *Television and New Media*, Vol. 4, 2, pgs 117–130.

HYUN, T. y WHITEHILL, C. (2011): "Exploring the consequences of brand credibility in services". *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, nº 4, pgs. 260 – 272

IGLESIAS, V. y VÁZQUEZ, R. (2001): "The moderating effects of exclusive dealing agreements on distributor satisfaction", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9 3, pgs 215-31.

ISHIKAWA, A. (1996): "Quality Assessment of Broadcasting programming Research Subject for the Future", *Studies on Broadcasting, Theoretical Research Centre*. NHK Broadcasting Culture Research Institute, Tokio.

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.

KELLER, K.L.; (1998): *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall, New Jersey.

KLINK, R.R. y SMITH, D.C. (2001): "Threats to the external validity of brand extension research", *Journal of Marketing Research,* Vol. 38, pgs. 326-35.

LAFFERTY, B. y 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, nº 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, nº 1, pgs. 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, nº 2, pgs. 1-8.

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, nº 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.

MEDINA, M. y OJER, T. "Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE". *Revista Latina de Comunicación Social,* 64, pgs.275-299.

MEECH, P. (1999): "Television clutter - the British experience". *Corporate Communications.* Vol. 4, 1, pgs. 37-44.

MUELLER, E. (1957): "Effects of consumer attitudes on purchases". *The American Economic Review,* pgs. 946-965

NEWELLL, 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, pgs. 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,* nº 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, nº 2, pgs. 7– 26.

RINCON, 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, nº 2, pgs. 3-18.

RUST, R. T. y NAVEEN, D. (1988): "A programming and positioning strategy for cable television". *Journal of Advertising,* Vol. 17, nº 4, pgs. 6-13.

SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2005): "El mercado televisivo europeo. La competencia entre las televisiones públicas y privadas". *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación***,** Vol. 63, pgs. 36-43.

SHUGAN, S. (1980): "The cost of thinking". *Journal of Consumer Research,* Vol. 7, pgs. 99-11.

SIMCIC, P. y BELLIU, A. (2001): "Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview". *International Journal of Advertising,* nº 20, nº 207-222.

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.

SNYDER, A. (1993): "Coming up for more air: Channels go logo crazy: Television network branding". *Brandweek,* Vol. 34, nº 49, pgs. 24-25.

VAN DEN BOSCH, A, DE JONG, M.D.T. y ELVING, W.J.L. (2005): "How corporate visual identity supports reputation", *Corporate Communications: an International Journal,* Vol. 10, nº 2, pgs. 108-16.

VAN WEEZEL, A. (2006): "Contenidos de calidad una apuesta lógica". *Cuadernos de Gestión,* Vol. 17, pgs. 62- 67.

VILLAFAÑE, 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. y BEATTY, S. (2009): **"**Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective". *British Journal of Management,* Vol. 20, pgs. 187–203.

WEBSTER, J. (1986): "Audience behaviour in the new media environment". *Journal of Communication,* Vol. 36, 6, 77-94.

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, nº 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 Market*, nº 85, nº 135-144.

Fecha recepción: 21/05/2012
Fecha aceptación: 30/11/2012