

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Y Ortiz de Guinea, J Villafañe, C Caffarel-Serra (2018): “Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 845 a 869.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1285/44es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1285](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1285)

Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación

Research for the assessment of media reputation

Yolanda Ortiz de Guinea [[CV](#)] Titular interino Departamento Comunicación y Sociología URJC, España. yolanda.ortizdeguinea.ayala@urjc.es

Justo Villafañe [[CV](#)] Catedrático Departamento Comunicación Aplicada UCM, España. justo@villafane.com

Carmen Caffarel-Serra [[CV](#)] Catedrática Departamento Comunicación y Sociología URJC, España. carmen.caffarel@urjc.es

Abstracts

[ES] Introducción. El artículo es un pre test realizado en Castellón en 2017 en el ámbito del proyecto I+D “La reputación de los medios de comunicación en España y en Europa” (CSO2017-87513-R).

Metodología. A partir de los dos valores canónicos de la reputación –los periodísticos y los empresariales—y de 31 variables dependientes, se aplicó un cuestionario a 24 panelistas, altamente informados, del que se dedujeron los valores periodísticos o empresariales y que los stakeholders clave son aquellos de los que los medios dependen económicamente. **Resultados y conclusiones.** Del análisis de los datos se concluye que no se puede atribuir un perfil de reputación mediático homogéneo a los stakeholders; que los más importantes económicamente son los más valorados y, por último, que existen dos valores determinantes de la reputación mediática: la excelencia periodística y la viabilidad económica del medio.

[EN] Introduction. The article presents the results of a pre-test conducted in Castellón in 2017 as part of the R&D project titled “Media reputation in Spain and Europe” (CSO2017-87513-R). **Methods.** A questionnaire exploring media reputation’s journalistic and business variables and 31 dependent variables was applied to 24 highly knowledgeable panellists. Questionnaire data were used to establish the journalistic and business variables of media reputation and the stakeholders on which media reputation depends. **Results and conclusions.** It has been concluded that it is not possible to assign a standardised media reputation profile to stakeholders, that the most economically important

stakeholders are those that are more highly valued by panellists and that there are two defining values in media reputation: journalistic excellence and economic viability of the medium.

Keywords

[ES]reputación mediático-empresarial; reputación periodística; stakeholders; perfil de reputación mediática.

[EN] Media-corporate reputation; journalistic reputation; stakeholders; media reputation profile.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Método. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Methods. 3. Results. 4. Conclusions. 5. References.

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

1. Introducción

El propósito de esta investigación es evaluar la reputación de los medios de comunicación a partir de una metodología *ex novo* que se adapte lo más posible a dicho propósito: la reputación de los diferentes medios.

El de reputación es un concepto empleado en ámbitos tan diversos como las empresas, las ciudades o los países, algunas instituciones como la universitaria... pero que hasta donde hemos podido llegar en la revisión del estado del arte en lo que se refiere a la reputación de los medios de comunicación social han sido escasísimas las referencias encontradas sobre la reputación de los medios de comunicación.

La inexistencia de un *corpus* específico previo ha constituido un problema pero también un acicate, y una mayor exigencia metodológica, ya que la línea de investigación que este texto inaugura va a ser continuada por sus autores y otros académicos que constituyen un grupo de investigación – interdisciplinar e internacional, denominado *Media Reputation Lab*– formado por una docena y media de especialistas en teoría de la reputación, medios de comunicación, teoría de la comunicación de varias universidades de distintos países europeos.

Entre los integrantes de dicho grupo de investigación, y en los entornos consultados por ellos, existe un amplio consenso sobre la crisis de los medios de comunicación social, especialmente en Estado Unidos y Europa, en donde muchos de sus medios han constituido una referencia histórica, y también que las empresas editoras en particular, y muchas compañías de medios de comunicación en general, han sido uno de los sectores más afectados por la crisis económica de 2008; crisis que se ha manifestado, empresarial y profesionalmente, con una crudeza desconocida hasta ahora, lo que aconsejaba, por una parte, organizar un grupo de investigación solvente y robusto con las dos características ya citadas: interdisciplinar e internacional y, en segundo lugar, llevar a cabo una verificación metodológica necesaria para abordar con las máximas garantías la investigación que deberá continuar a la actual y que, provisionalmente, lleva por título “La reputación de los medios de comunicación en España y en Europa”, cuyo proyecto ha sido evaluado favorablemente por la comisión del plan de I+D del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (CSO2017-87513-R).

Esta es la razón por la que la presente investigación se circunscribe al ámbito geográfico y mediático de la provincia española de Castellón, en la que se testó, con igual rigor, parte de la metodología que en su día se aplicará al ámbito español y europeo recogiendo para ello la rica experiencia que la presente investigación ha facilitado a sus autores y que permitirá mejorar el planteamiento metodológico de la investigación ulterior.

Los objetivos de la investigación tienen una doble naturaleza. Los primeros son epistemológicos y de acuerdo con Bunge, M. (1985) deben establecer los fundamentos de la investigación: el objeto a investigar, los límites del mismo –qué incluye, y qué queda fuera del objeto de investigación–, el método a seguir e incluso, si fueran precisas, las nociones primitivas y los axiomas de la teoría o teorías que vayan a utilizarse para analizar el citado objeto de investigación. El primero de estos objetivos – el objeto científico– será definir lo que en la investigación se entiende por reputación de un medio de comunicación: el concepto nuclear que habrá de fundamentar la investigación.

El segundo grupo de objetivos, de naturaleza pragmática, es identificar los componentes de la reputación de un medio de comunicación: el árbol de valores, variables e indicadores que, tras su análisis, proporcionen elementos cualitativos y cuantitativos que objetiven la reputación mediática.

El problema de la investigación es doble: en primer lugar, como ya se ha dicho, formalizar con la suficiente validez epistemológica el concepto de reputación de un medio de comunicación y, el segundo problema, estrictamente metodológico. El marco teórico que se ha elegido para la evaluación de los medios de comunicación es el de la Teoría de la Reputación, el cual ha resultado exitoso en otras investigaciones cuyos objetos eran tan dispares como la empresa, (Fombrun. Ch., 1996); los países (Van Ham, 2001; Kunzik, 1990; Boulding, 1956; 1959; Anholt, 1998, 2000; Jervis, 2006); Inglehart, 1991); las ciudades, (Seisdedos, 2007).

La metodología que una investigación de esta naturaleza exige debe partir de un hondo estudio cualitativo que establezca los valores de reputación, es decir, los fundamentos de los que depende un medio de reputación de manera incuestionable y, a partir de esos valores de reputación – necesariamente genéricos– ir descendiendo hacia variables u objetivos de reputación lo más concretos y mensurables posible, porque la evaluación reputacional de cualquier objeto exige métricas precisas y rigurosas y esto solo es posible si se dispone de las citadas métricas.

La importancia de esta investigación es equivalente a la influencia que los medios de comunicación han tenido históricamente y tienen en las sociedades modernas. Si a ésta se añaden dos factores más recientes –el cambio tecnológico y la crisis económica de 2008– que han provocado una transformación en el sector de los medios de comunicación, sin parangón en ningún otro sector empresarial, estaremos más cerca de establecer una valoración más rigurosa de su magnitud.

No resulta sencillo analizar los efectos de esta crisis de los medios de comunicación porque los paradigmas teóricos empleados hasta ahora y derivados de las teorías de la comunicación y la información, así como del ámbito de las empresas informativas, se han quedado obsoletos para dar cuenta de un fenómeno que no solo tiene un origen económico, sino que éste se complica con la digitalización y la desregulación de los medios coincidente en el tiempo, pero con orígenes diferentes.

Esta investigación, como ya se ha dicho, parte de la Teoría de la Reputación como marco teórico para tratar de superar algunas de las debilidades del presente y lo hace, a partir de un primer ensayo

científico reducido al ámbito mediático y geográfico de la provincia española de Castellón cuyo trabajo de campo se realizó entre noviembre de 2016 y enero de 2017.

Ya se ha dicho que la situación actual del objeto de investigación es completamente yerma si se trata de encontrar referencias sobre la reputación de los medios. Ahora bien, diferentes disciplinas y autores se han aproximado a dicho objeto y, algunas de ellas, aunque con objetivos diferentes resultan de utilidad para contextualizar la presente investigación.

La Teoría de la Comunicación establece tal vez el principal ámbito de estudio de la reputación mediática. Conforme especifica el Trust Barometer 2017 de la consultora Edelman, (<https://html1-f.scribdassets.com/7kku8b4lq85o07xp/images/6-3a10329803.jpg>), los medios de comunicación son la institución que más confianza pierde con relación al año 2016, dilapidando un 5% de la confianza conseguida hasta ese año. Esta pérdida de confianza es equiparable a la pérdida de reputación que los medios de comunicación vienen padeciendo en los últimos diez años, cuyo ocaso comenzó con la crisis financiera, económica y social que se generó en EEUU en 2007 con la crisis de las hipotecas *subprime* y que no ha dejado de herir al sector de los medios de comunicación al día de hoy.

La falta de independencia, rigor y neutralidad, así como, el paro, la precariedad laboral y los bajos salarios son los principales problemas que perciben los periodistas según el Informe anual de la Profesión Periodística 2017 elaborado por la Asociación de Periodistas de Madrid (APM). Los periodistas puntúan con un suspenso el grado de independencia al efectuar su trabajo y esta tendencia se mantiene desde 2012, tal como se manifiesta en el informe.

Desde el punto de vista de la propiedad de los medios de comunicación españoles, según se desprende del informe “Primera Plana” elaborado por la Fundación Compromiso y Transparencia (FCyT), la mayoría no facilitan información sobre las prácticas y políticas destinadas a proteger su libertad y credibilidad editorial. A esta resolución llegan tras el examen de aspectos como la composición y características de su accionariado, la transparencia en los ingresos publicitarios o la aplicación de códigos deontológicos en los veinte principales grupos de comunicación nacionales tanto por importancia, números de visitas en internet o facturación.

Son varios los motivos que explican la caída de la reputación de los medios de comunicación, además de los derivados de la propia crisis económica. A continuación, resumimos los más importantes.

El primero y más evidente es el impacto de la revolución digital, junto con el desarrollo de las redes sociales y el empobrecimiento de los valores periodísticos en un entorno de crisis económica. El trascendental cambio de modelo inducido por Internet, la digitalización y la desregulación del sistema de medios han contribuido a su transformación en los últimos decenios. En este sentido resulta de utilidad investigar la reputación de los medios online y la influencia de las *redes sociales*, (Madden y Smith, 2010; Aula, 2010; Del-Fresno-García, 2011); Fontdevila *et al.* 2012), al igual que la reputación de los medios tradicionales. Estos últimos son los que más han padecido la recesión, algunos de los cuales fueron medios de referencia y prestigio durante muchos años. De hecho, todos los periódicos europeos han experimentado una gran evolución en los últimos quince años Ramírez de la Piscina *et al.* (2014).

El uso de las redes sociales ha propiciado un tipo de comunicación post mediática. Una evolución más parecida a un coloquio que a la información tradicional elaborada por los medios de comunicación del

pasado siglo. Sus modelos son diferentes pero su repercusión e influencia es igual o mayor. La calidad puede ser la ventaja competitiva de los medios de comunicación tradicionales o nativos digitales. Una oportunidad para recuperar la exigencia de calidad y marcar una estrategia diferenciadora (Campos-Freire, 2008).

Junto a la recesión del negocio editorial tradicional en la producción y difusión de las noticias, propiciada por la digitalización iniciada con el nuevo siglo, hay que añadir las secuelas de la crisis económica a partir de 2008. La pérdida de credibilidad de sus contenidos ha sido su consecuencia más llamativa, lo que ha afectado de lleno en su reputación. Los consumidores ya no confían en los medios habituales. Tradicionalmente los medios han estado claramente concentrados en un partidismo expreso y evidente, derivando en lo que se ha llamado “modelo Mediterráneo”: (Hallin y Mancini, 2008). La pérdida de inversión publicitaria desembocó en una crisis de contenidos y ésta derivó en la crisis del modelo de negocio, con una pérdida sustancial de confianza en los periodistas como profesionales y de los medios de comunicación como empresas. Los profesionales de la información en ejercicio reconocen la pérdida de calidad del producto informativo y lo ligan a la crisis del sector, citando como algunas de las posibles causas la falta de independencia política y económica de los medios (Gómez-Mompart *et al.* 2014)

Además de las citadas aproximaciones provenientes de la Teoría de la Comunicación al análisis de la reputación de los medios, también se encuentran algunos trabajos e investigaciones relevantes que aportan una conceptualización del propio concepto de reputación de un medio de comunicación, lo que constituye una contribución nada desdeñable. Así, Ortiz de Guinea, Y., define la reputación de un medio de comunicación “como el reconocimiento que los grupos de interés de dicho medio hacen de su comportamiento profesional y empresarial, en función del grado de satisfacción de sus expectativas” (2015: 84).

Sin duda alguna las mayores contribuciones al objeto de investigación provienen del ámbito de la teoría de la reputación aplicada a la empresa. El concepto de reputación ha tenido su mayor desarrollo en el ámbito empresarial y en el de las organizaciones. Es ahí donde se encuentra el mayor número de fuentes científicas y académicas (Villafañe, 2004, 2009; Carreras, Alloza y Carreras 2013) que se han utilizado como marco teórico para la definición del concepto de reputación de un medio de comunicación.

La reputación es un binomio que incluye el comportamiento de dicho medio –su realidad periodística y empresarial—y el reconocimiento, es decir, la valoración que sus grupos de interés hacen de esa realidad y desempeño periodístico y empresarial en función de la satisfacción de sus expectativas con relación a dicho medio.

La noción de credibilidad, (Metzger *et al.* 2003), se define como el grado de exactitud de una información y se estima en función del impacto de las peculiaridades concretas del medio en la credibilidad de su comunicación; noción que involucra a otros indicadores mediáticos y que se ubica en el nivel superior de la reputación periodística (Ortiz de Guinea, 2015). La credibilidad es condición necesaria, pero en ningún caso suficiente, para la asignación de reputación a un medio de comunicación. Expresado de otra manera, la credibilidad constituye una variable profesional que determina directamente la creación de la reputación de un medio.

Con la difusión de algunos índices de credibilidad de los medios (Gaziano y McGrath, 1986), las teorías profesionales siempre han considerado el concepto de credibilidad como la última trinchera del periodismo de calidad, y la imparcialidad uno de los elementos clave del modelo preeminente de la prensa. Diferentes barómetros y estudios de opinión pública miden el índice de credibilidad de medios y periodistas (Trumbo y McComas, 2003); el barómetro del CIS, o el Informe anual de la Profesión Periodística de la APM (Asociación de la Prensa de Madrid) en España. El Eurobarometer, de la UE, o el estadounidense del Instituto Gallup. Existen investigaciones previas o recientes estudios académicos españoles como la Encuesta GIPEyOP sobre Medios y Comunicadores de la Universitat de Valencia; el análisis de la prensa diaria desde la perspectiva del consumidor (Calvo-Porrall et al. 2014); pero ninguno que evalúe la reputación del medio en su conjunto. No hay un estudio que analice el reconocimiento y la satisfacción de las expectativas de los grupos de interés de un medio de comunicación.

Para estos estudios y herramientas de evaluación, se entiende como valores de reputación del periodismo: la libertad de información, la deontología profesional, la ecuanimidad, la veracidad, la calidad, o la originalidad. Pero el concepto de reputación mediática se emplea también de forma habitual para referirse a los activos y recursos empresariales y estratégicos que tienen la misma importancia que para cualquier otro tipo de corporaciones empresariales (Deephouse, 2000). El informe Primera Plana realizado por la Fundación Compromiso y Transparencia (FCyT) en 2017 infiere que una gran mayoría de grupos de comunicación españoles no suministran información sobre su praxis a la hora de garantizar su libertad y credibilidad editorial. En el caso de las empresas informativas la fragilidad en cualquiera de estas dos magnitudes –el ejercicio y la práctica profesional y la capacidad empresarial– hace que su reputación se vea afectada (Murphy, 2010).

La reputación de los medios de comunicación aflora, en consecuencia, de la contribución de determinados valores intangibles a las empresas informativas. La doctrina reputacional cuenta ya con un significativo caudal de estudios que profundizan en esta idea (Mínguez, 2002 y 2004; Cornelissen *et al.* 2006; Barnett *et al.* 2006; De Quevedo *et al.* 2009). Es así porque está adecuadamente demostrado que la reputación: aumenta el valor de las empresas (De Quevedo et al. 2009); la reputación atrae inversiones; diferencia la oferta comercial fidelizando y vinculando al consumidor (Akerlof, 1970; Caminity, 1992; Selnes, 1994; Shapiro, 1983; Klein y Leffler, 1981; Milgrom y Roberts, 1986; Obloj y Obloj, 2006; Graham y Bansal, 2007); atrae y mantiene el talento en las organizaciones (Williamson, 1985); aminora la pérdida de valor de la empresa cuando esta tiene una crisis (Dowling, 2001) y constituye el factor de liderazgo más efectivo (Villafañe, 2004).

La fractura del sistema de medios español está reestructurando y adaptando su ecosistema. El nuevo poliedro tiene un vértice muy reducido sobre una base muy amplia, compuesta por una gran concentración de medios de reducido tamaño y micro medios, frecuentemente con presupuestos limitados. Ese nuevo universo mediático ha alterado todas sus funciones sociales tradicionales (Canavilhas, 2011). Mientras los medios de comunicación buscan perfilar maneras de distribución que les aproximen a los usuarios o lectores, estos buscan mecanismos que les posibiliten cribar la sobreabundancia de información que entra por las redes sociales. Viene a ser una reformulación del viejo *gatekeeping*. (Canavilhas, 2013); Villafañe, Bustamante y Prado, 1987).

Alejar lo más posible el peligro de desaparición y la necesidad de subsistir en esta crisis impulsa a los medios a fomentar su reputación y cuidar otros intangibles corporativos; es decir, por una heterogeneidad de actos que no puede resumirse al valor de sus contenidos, ni a su efectividad frente

sus consumidores o usuarios, ni por la credibilidad de sus periodistas, sino por la suma de todo ello, que constituyen su propia marca y su reputación y que, si son consistentes, ayudarán a aumentar su competitividad en un ecosistema altamente competitivo, confuso y denso. Debido a todo ello, el principal interés de las empresas de comunicación ahora, junto con su balance económico, es la de sus valores: credibilidad, reputación, ética, confianza y sostenibilidad.

La sostenibilidad implica un comportamiento según patrones económicos, éticos y medioambientales apropiados y la reputación es la fuente de la confianza colectiva. Los medios tienen un influjo directo en la política y en la configuración de la opinión pública (Luhmann, 2007). En la actualidad se debe tener en cuenta y partir de nuevas categorías de mediación social de los medios de comunicación, tanto desde la *agenda-setting*, como del *framing* en la opinión pública (McCombs, 1972, 2004), pero también, en el entorno de las relaciones sociales, y en la mencionada sostenibilidad y reputación de los *medios de comunicación*.

Actualmente presenciamos una continua interacción entre los medios de comunicación, la sociedad, los actores políticos y las empresas, existiendo, según Castells (2008), un procedimiento doble de confluencia: político y tecnológico. En lo que respecta a Europa, el menoscabo en influencia y credibilidad ha dañado también a los medios de referencia de los países con gran trayectoria democrática. Por ejemplo, en los países escandinavos ha sido tradicional que la figura del *ombudsman*, o defensor del lector, gozara de gran prestigio en los periódicos, especialmente entre los de mayor reputación. Por esta razón se valorará la situación real de esta figura en las empresas informativas y los diarios de dichos países, como un componente de discernimiento más sobre la materia objeto de estudio.

Cabe señalar que *The New York Times*, medio referente del buen periodismo, ha eliminado recientemente dicha figura, lo que ha generado una gran controversia tanto en la profesión como en el mundo académico. Desde la coyuntura europea como la española se examinará si la mejora y cambio de los medios de comunicación contribuye a la asignación de reputación por parte de los grupos de interés preguntados. Los estudios efectuados en nuestro país respecto al nivel de innovación desarrollado en el ámbito de la información invariablemente han posicionado al diario digital *El Confidencial* entre los primeros puestos (López del Ramo y Torregrosa Carmona, 2013; De Lara *et al.*, 2015). Específicamente, respecto a las innovaciones de este medio digital, se han señalado positivamente aquellas relacionadas con el propio contenido informativo, así como la creación de un laboratorio de innovación y producto por parte del mismo (Vara-Miguel, 2016).

Este artículo es parte del proyecto de investigación sobre la reputación de los medios financiado por el Ministerio, en una primera fase se hizo un pre-test, como ya se ha dicho, en la provincia de Castellón. En este trabajo se formularon tres hipótesis. La primera hipótesis tiene que ver con los dos valores canónicos de los que dependería la reputación de un medio de comunicación: los valores periodísticos o profesionales y, en segundo lugar, los valores empresariales. Cada uno de estos valores de reputación mediática se desagrega en un número diverso de variables de reputación, cuya identificación y valoración constituyeron dos de los más importantes objetivos de la investigación.

Con relación a la desagregación de la reputación de un medio de comunicación en un conjunto de variables periodísticas y otro de variables empresariales –la segunda hipótesis– se presumía que las periodísticas eran las variables de mayor importancia.

Otro objetivo central de la investigación ha sido identificar y jerarquizar a los grupos de interés o *stakeholders* de los medios de comunicación, de cuyo objetivo se derivaba la tercera hipótesis de la investigación que presuponía una mayor importancia de aquellos *stakeholders* de los que dependía la sostenibilidad económica de los medios.

Una última pregunta de investigación, la cuarta hipótesis, es si el perfil de reputación de un medio es homogéneo o depende del segmento de expertos que la valoran y, en caso de no ser homogéneo, qué razones explicarían las coincidencias y diferencias evidenciadas.

La justificación de las hipótesis, objetivos y preguntas de investigación exigió una metodología que combinara técnicas cualitativas y cuantitativas de las que se ofrece una amplia descripción en el siguiente epígrafe.

2. Método

La primera decisión de orden metodológico fue la consulta del concepto de reputación de un medio de comunicación como la suma de sus valores periodísticos o profesionales junto a los valores empresariales.

En segundo lugar, se establecieron los límites del mapa mediático que iba a ser objeto de análisis, incluyendo los diarios escritos y digitales y los medios audiovisuales. Se descartaron los *self media*, páginas *web*, *blogs*, *wikis*, entornos de publicación. Los medios evaluados fueron los siguientes:

Diario Levante
Mediterráneo
Radio Castellón- Cadena Ser
Onda Cero
Cope
Edición de El Mundo de Castellón
Televisión Castellón (TVCS)
TV Locales
eldiariocv.es
elconfidencial.com
castelloninformación.com

Para iniciar la imprescindible fase de exploración cualitativa del concepto y de los componentes de la reputación mediática se creó un Panel de expertos y líderes de opinión cuyo número y composición fue la siguiente: 24 personas que residen y trabajan en Castellón y su provincia, de los cuales: 5 son profesores universitarios y líderes sociales; 4 políticos; 6 directores de comunicación de empresas e instituciones; 4 directores de medios de comunicación y 5 empresarios.

Se efectuó una entrevista en profundidad con los 24 panelistas entre el 1 de noviembre y el 13 de enero de 2017, los entrevistados respondieron al siguiente cuestionario, aunque la exploración cualitativa y el diálogo entrevistado-entrevistador fue mucho más allá de la mera respuesta a las preguntas del citado cuestionario, entrando en valoraciones que también han sido interpretadas.

Entrevista en profundidad: La reputación de los medios de comunicación en Castellón

1. En su opinión ¿existe alguna diferencia entre valores profesionales o periodísticos y valores empresariales en la reputación de un medio de comunicación? (Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 3).
2. En la reputación global de un medio de comunicación ¿qué peso le concede usted a los valores periodísticos o profesionales y cuál a los valores empresariales?
3. Qué valores periodísticos o profesionales (Vp) y empresariales (Ve) considera usted importantes en la reputación de un medio de comunicación.
Vp1
Vp2
Vp3
Ve1
Ve2
Ve3
4. ¿De qué indicadores objetivables depende el Vp1, el Vp2, el Vp3...que usted ha citado? ¿Qué hechos son determinantes de cada uno de estos valores periodísticos o profesionales?
Vp1
Vp2
Vp3
5. ¿De qué indicadores objetivables depende el Ve1, el Ve2, el Ve3... que usted ha citado? ¿Qué hechos son determinantes de cada uno de estos valores empresariales?
Ve1
Ve2
Ve3
6. Cite los grupos de interés o stakeholders más importantes de un medio de comunicación y a continuación jerarquícelos en función de su importancia en una escala de 1-10, siendo 1 el valor mínimo y 10 el máximo.
7. En su opinión ¿cuáles son los dos medios de comunicación con mejor reputación en Castellón ya sean locales, regionales o estatales? ¿Qué valores profesionales y empresariales destaca en ambos medios?
8. Jerarquizar los siguientes valores profesionales o periodísticos y empresariales, que se enuncian ordenados alfabéticamente, según una escala de 1 a 10 siendo 1 el valor mínimo y 10 el máximo:
 - 8.1. Beneficios económicos
 - 8.2. Cantidad de producción
 - 8.3. Cláusula de conciencia del periodista
 - 8.4. Corresponsalías fuera del territorio (Internacionales)
 - 8.5. Cuota de mercado por difusión
 - 8.6. Edad media de la redacción
 - 8.7. Cita y contraste de fuentes
 - 8.8. Especialización temática del periodista

- 8.9. Existencia de código ético en el medio
- 8.10. Existencia de un consejo de redacción que decida los temas de portada, escaleta, etc.
- 8.11. Existencia de un Comité de Dirección
- 8.12. Formación de la plantilla
- 8.13. Igualdad de género en la plantilla del medio
- 8.14. Igualdad de género en el Consejo de Redacción
- 8.15. Igualdad de género en el Comité de Dirección
- 8.16. Independencia económica del grupo editor
- 8.17. Independencia Informativa
- 8.18. Libertad de selección y publicación de temas por parte del periodista
- 8.19. Participación de la audiencia en la producción de noticias
- 8.20. Pertenencia a un grupo editor grande
- 8.21. Pluralidad informativa
- 8.22. Posicionamiento de los medios en Internet
- 8.23. Responsabilidad hacia la audiencia
- 8.24. Retroalimentación con la audiencia
- 8.25. Talento de su plantilla profesional
- 8.26. Tamaño de su redacción o plantilla
- 8.27. Utilización de las redes sociales por el medio
- 8.28. Verificación de la información por parte del periodista
- 8.29. Vigilancia y control del poder económico (empresarial)
- 8.30. Vigilancia y control del poder político
- 8.31. Independencia editorial

La última pregunta del cuestionario recoge las 31 variables que el equipo de investigación obtuvo mediante un análisis de gabinete y tras eliminar aquellos que no obtuvieron un consenso suficiente una vez efectuado un grupo nominal, que actuó como contraste del equipo investigador, formado por ocho personas entre los que figuraban 5 periodistas y 3 responsables económicos o de áreas gerenciales de otros tantos medios de comunicación.

Se perseguía tener dos perspectivas diferentes –la del Panel de expertos y líderes de opinión castellonenses y la de los investigadores– para enriquecer el análisis y adoptar una visión más plural y menos endogámica de los valores de los que depende la reputación de un medio de comunicación.

3. Resultados

El primer hallazgo del estudio ha sido la confirmación por la totalidad de los panelistas del concepto de reputación mediática propuesto por el equipo de investigación y también en diferenciar, como sus dos grandes componentes, los valores periodísticos de los empresariales, aunque la definición que hizo el público informante de lo que consideraron valores periodísticos o profesionales y empresariales es algo confusa ya que las variables enunciadas en *top of mind* y, sobre todo, los indicadores que ellos mencionaron para poder evaluar dichas variables son un tanto disonantes como se puede comprobar en la siguiente tabla:

Tabla 1: Variables *top of mind* de excelencia periodística e indicadores de los que dependen

Veracidad (9)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad y pluralidad de opiniones. 2. Parte objetiva que no se puede camuflar 3. Contraste entre los diferentes medios 4. Contraste de fuentes nos da veracidad 5. Tratamiento de determinadas informaciones 6. Número de lectores y fidelidad de esos lectores con el medio. 7. Objetivación genérica difícil 8. Venta y audiencia 9. Trabajo de investigación correcto
Objetividad (8)	<ol style="list-style-type: none"> 1. No mezclar información y opinión 2. Imparcialidad 3. Separación de opinión 4. Recoger todas las sensibilidades y opciones políticas que hay ahora mismo 5. Crítica periodística. Evaluación periódica de contenidos. Figura del defensor del lector. 6. Trasladar unos valores a la redacción. Dar algo que los demás no den: el hiperlocalismo. Reciprocidad 7. Diferenciación entre prensa nacional y local
Credibilidad (5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sentido común. 2. Respuesta de los lectores 3. Comparativa. Que sea una información propia del medio. 4. No utilizar fuentes veladas. 5. Buena gerencia. Buena política de recursos humanos

Fuente: Elaboración propia

En opinión de los panelistas el concepto de reputación mediática dependía en un 64% de los valores periodísticos o profesionales, los cuales determinan inequívocamente dicha reputación, frente al 36% atribuido a los valores empresariales.

Las variables periodísticas o profesionales, citadas en *top of mind* más de una vez, que mayor número de menciones obtuvieron son: la veracidad (9 menciones), la objetividad (8), la credibilidad (5), la pluralidad (4), el rigor informativo (3) y el contraste de fuentes, la ética del medio, la independencia informativa y la profesionalidad (2 menciones cada uno). Se citan a continuación (tabla 2) los indicadores que los panelistas mencionaron para evaluar las tres principales variables periodísticas y que sirven para ilustrar la ya citada confusión sobre el significado de dichos indicadores.

Entre los valores profesionales solo tres obtuvieron más de una mención: la transparencia económico empresarial (3), la independencia económica (2) y la sostenibilidad del medio (2).

A la derecha de las variables periodísticas y empresariales recogidas en los cuadros anteriores se citan los indicadores mencionados por los panelistas, los cuales deberían constituir los criterios para evaluar las citadas variables.

Tabla 2: Variables *top of mind* de excelencia empresarial e indicadores de los que dependen

Transparencia (3)	1. Transparencia. Quién hay detrás. Qué hay en la cuenta de resultados. 2. Relaciones públicas. Independencia de criterio. 3. Que no oculte intereses económicos a la hora de difundir una información.
Independencia económica (2)	1. Que no haya ningún tipo de aportes económicos que pidan contraprestación. 2. Independencia. Accionistas que definen la línea editorial.
Sostenibilidad del medio (2)	1. La cuenta de resultados equilibrada 2. La cuenta de resultados, existencia de beneficios.

Fuente elaboración propia

La información del panel sí ha suministrado una jerarquización precisa de los grupos de interés o *stakeholders* de los medios de comunicación (importancia en base 100) en Castellón, como se recoge en tabla 3 cuyos resultados han sido también desglosados por grupos de panelistas, lo que constituye otro hallazgo del estudio que confirma la hipótesis 3 del mismo ya que los dos stakeholders más importantes –anunciantes y audiencia– cuyo peso en la reputación de un medio alcanza el 47,5%, son los más determinantes en la sostenibilidad económica del medio.

Tabla 3: Valoración de importancia de los stakeholders mediáticos

Stakeholders	PROMEDIO	Políticos	DIRCOM	Directores medios comunicación	Empresarios	Académicos y líderes sociales
Anunciantes	26,07	29,69	23,74	26,55	29,50	23,40
Audiencia	21,43	21,88	15,92	25,66	28,70	19,86
Actores políticos	15,47	11,72	17,51	18,58	9,75	19,15
Sociedad	12,97	27,34	13,53	2,65	8,18	12,06
Administraciones públicas	9,39	9,38	7,03	14,16	5,91	12,06
Académicos y líderes de opinión	5,08	0,00	11,94	6,19	0,00	1,42
Accionistas y propietarios	4,83	0,00	0,00	6,19	18,40	4,96
Profesionales del medio	3,63	0,00	6,63	0,00	0,00	7,09
Dirección del medio	1,13	0,00	3,71	0,00	0,00	0,00

Fuente: elaboración propia

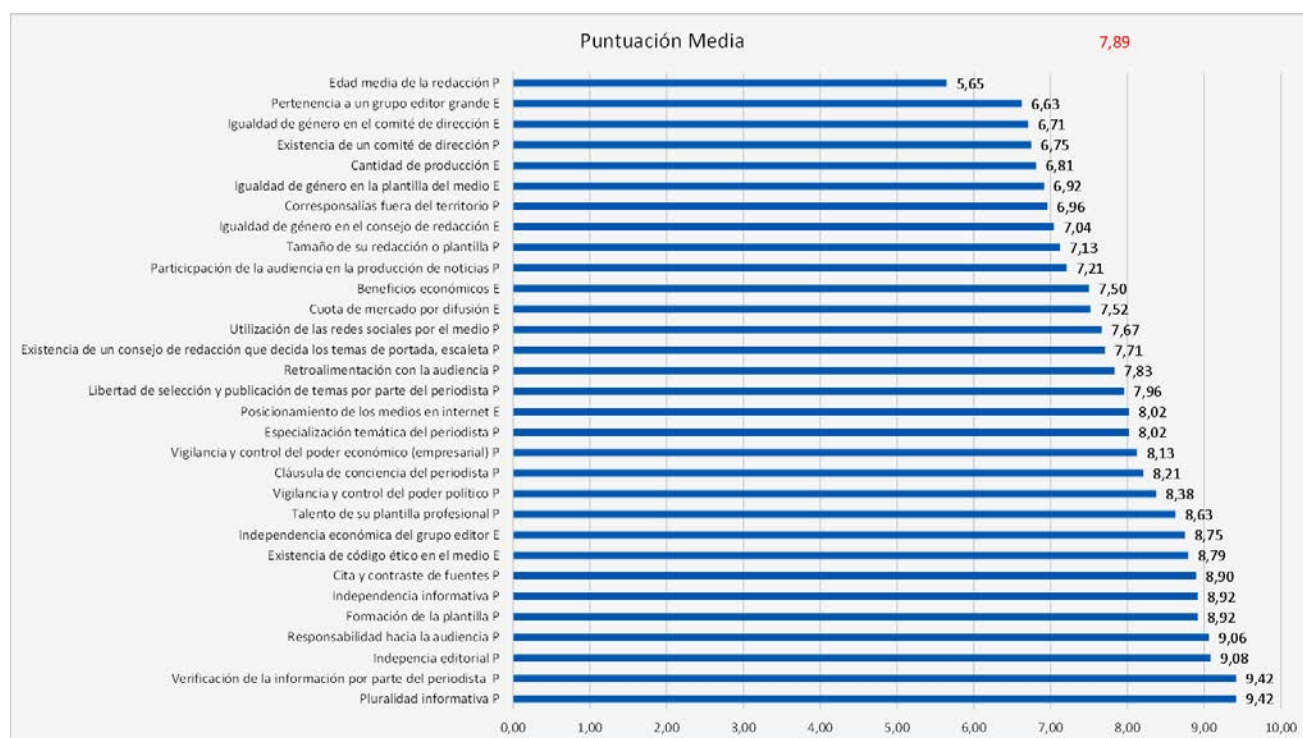
La importancia de cuatro de estos *stakeholders* –anunciantes, audiencia, actores políticos y sociedad– constituye más de las tres cuartas partes del total de la importancia atribuida a todos ellos (75,94%) y los cuatro son relevantes en diversa medida para los cinco grupos de panelistas ya que son puntuados por todos ellos.

La segunda parte del método seguido consistió en someter al Panel de expertos, para su valoración, un repertorio de 31 variables de reputación mediática obtenidas por el equipo de investigación tras un

exhaustivo análisis de fuentes y contribuciones especialmente próximas a la hipótesis y objetivos de la presente investigación.

De las 31 variables, 20 eran periodísticas y los 11 restantes empresariales, exactamente el mismo tanto por ciento, en ambos casos, que los panelistas, cuando respondieron *top of mind* en las entrevistas en profundidad, adscribieron a cada uno de los dos tipos de valores de reputación mediática: 64% periodísticos y 36% empresariales. Al final del enunciado de cada una de las 31 variables aparece la letra P (valor periodístico) o E (valor empresarial). (Cf. Gráfico 1)

Gráfico 1: Importancia (en base 10) de las variables mediáticas



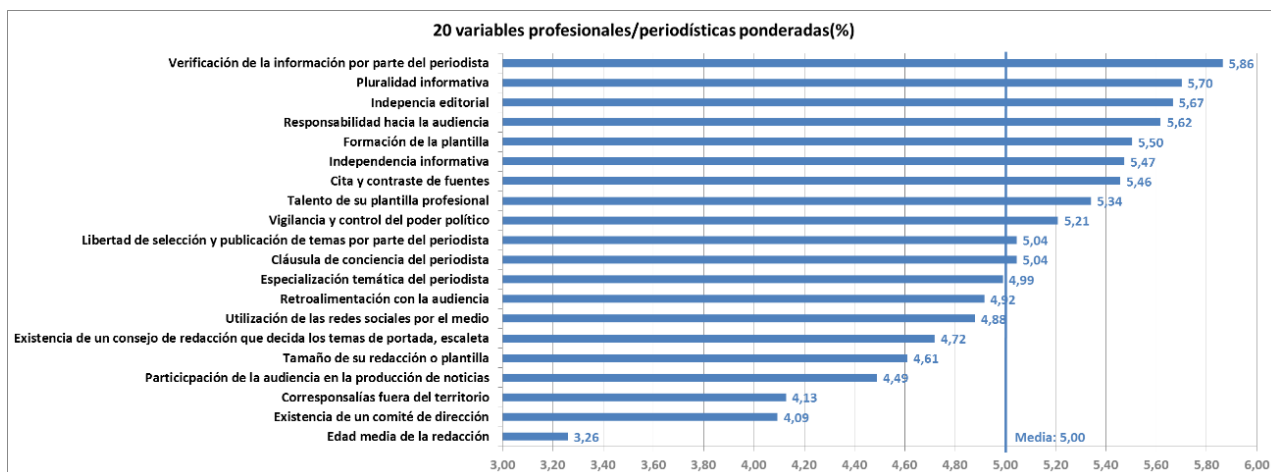
Fuente: elaboración propia

En consecuencia, y con independencia de lo que pueda demostrarse en investigaciones futuras, se constata como una evidencia empírica con notable exactitud, entre la tipología de variables de los panelistas y la del equipo de investigación, que la reputación de un medio de comunicación depende en dos terceras partes de la componente periodística, y el tercio restante de la sostenibilidad económica de dicho medio,

Con el fin de comprobar la hipótesis 4 del estudio –si existe un perfil homogéneo de variables de reputación mediática–, el siguiente análisis será el contraste entre las variables determinantes de la reputación mediática –tanto las periodísticas como las empresariales– que se aprecia entre el panel de expertos y el equipo de investigación. Para ello debemos fijar el foco del análisis, por separado, tanto en las 20 variables de reputación periodísticas como en las 11 variables de naturaleza empresarial que tanto el equipo de investigación como el Panel de expertos de la provincia de Castellón– identificaron como determinantes de la reputación de un medio.

Con relación a las variables periodísticas de la reputación existe, sin embargo, una gran diferencia entre las enunciadas por el panel como predominantes –veracidad, objetividad y credibilidad– y las que aporta el equipo de investigación.

Gráfico 2: Cuadro ponderado de las veinte variables de valor periodístico o profesional



Fuente: elaboración propia

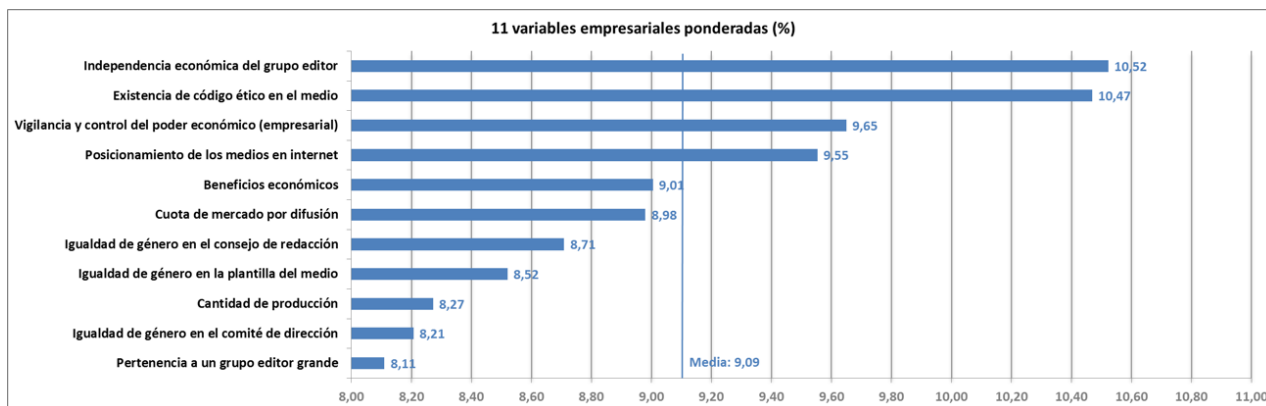
Las de los panelistas son variables muy aspiracionales y genéricas. Además, interrogados los panelistas por aquellos indicadores que permitieran la evaluación de dichas variables, por poseer una mayor concreción y corresponderse con hechos o actuaciones más pragmáticos que aspiracionales, nos encontramos que de los 22 indicadores citados por los miembros del panel, solo 4 (diversidad y pluralidad de opiniones, contraste de fuentes, recogida de todas las sensibilidades y opciones políticas y diferenciación entre prensa nacional y local) están presentes, o se pueden asimilar, a alguna de las 20 variables periodísticas del equipo de investigación.

Variables periodísticas	Panel	Veracidad	Objetividad	Credibilidad	
	Equipo	Diversidad y pluralidad	Contraste de fuentes	Diversidad de sensibilidades políticas	Diferencia prensa local y nacional

No obstante, sí mencionan dos veces como indicador de la variable objetividad, la necesaria diferenciación entre información y opinión que, sin embargo, no figura en este caso entre las 20 variables del equipo de investigación y que, sin duda, deberá añadirse en investigaciones futuras.

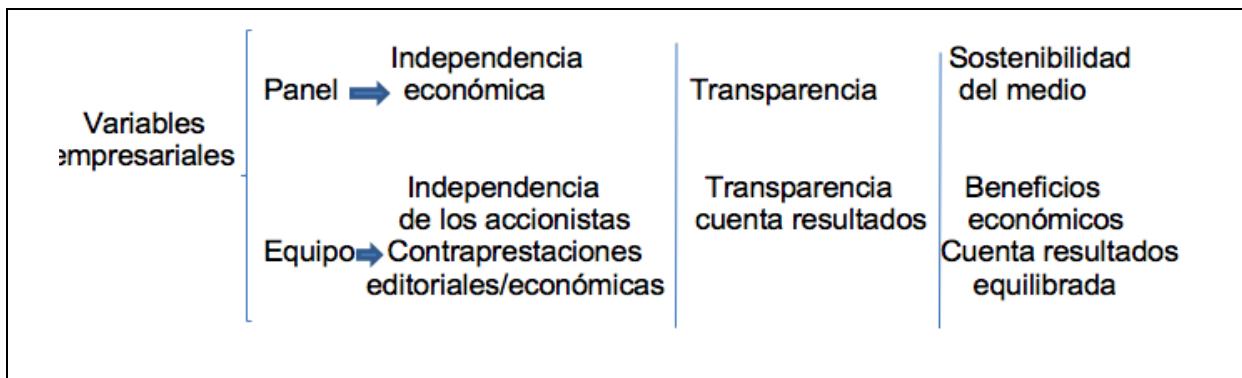
En lo que se refiere a las variables más determinantes para el panel del valor empresarial como fuente de reputación mediática las diferencias entre las variables y los indicadores existentes entre panelistas e investigadores son sensiblemente menores. (Cf. gráfico 3)

Gráfico 3: Cuadro ponderado de las 11 variables de valor empresarial



Fuente: elaboración propia

Por ejemplo, la independencia económica es un valor empresarial citado literalmente en ambos repertorios, y también 5 de los 7 indicadores de los panelistas son asimilables a los del equipo de investigación. Incluso uno de ellos, la transparencia de la cuenta de resultados, también deberá ser incluido en futuras investigaciones.



Consecuentemente, y dada la disparidad entre los repertorios de variables de reputación mediática existentes entre las menciones *top of mind* del panel de expertos, especialmente en los valores periodísticos, y las del equipo de investigación se va a proceder a un análisis comparado entre la valoración global que los panelistas hicieron de las 31 variables con cada uno de los grupos que componen el citado panel de expertos, ahora ya sin separar las variables de reputación periodísticas de las empresariales, con el objeto de verificar si el perfil reputacional de un medio de comunicación es más o menos homogéneo o, por el contrario, está muy influido por el perfil de los panelistas y de su cosmovisión sobre lo que cada grupo considera las variables de reputación mediática.

Para efectuar este análisis se ha establecido como diferencia estadísticamente representativa la diferencia ± 0.40 sobre la media del valor de cada variable (valores que aparecen en verde en los siguientes cuadros) para extraer algún tipo de conclusión respecto al grupo de panelistas con relación al total del panel de expertos.

Fig. 1: Valoración de la reputación mediática según los panelistas políticos

VARIABLES DE REPUTACIÓN MEDIÁTICA	POLÍTICOS (%)	TOTAL PANEL (%)	DIFERENCIA ENTRE EL TOTAL DEL PANEL Y LOS POLÍTICOS
Verificación de la información por parte del periodista	4,00	3,85	0,15
Vigilancia y control del poder político	3,90	3,43	0,47
Responsabilidad hacia la audiencia	3,79	3,71	0,09
Vigilancia y control del poder económico (empresarial)	3,79	3,33	0,47
Cita y contraste de fuentes	3,59	3,64	-0,05
Existencia de código ético en el medio	3,59	3,60	-0,01
Formación de la plantilla	3,59	3,65	-0,06
Pluralidad informativa	3,59	3,85	-0,26
Talento de su plantilla profesional	3,59	3,53	0,06
Cláusula de conciencia del periodista	3,49	3,36	0,13
Existencia de un consejo de redacción que decida los temas de portada, escaleta	3,49	3,15	0,33
Libertad de selección y publicación de temas por parte del periodista	3,38	3,26	0,13
Posicionamiento de los medios en internet	3,38	3,28	0,10
Utilización de las redes sociales por el medio	3,38	3,14	0,25
Especialización temática del periodista	3,28	3,28	0,00
Independencia económica del grupo editor	3,28	3,58	-0,30
Retroalimentación con la audiencia	3,28	3,21	0,08
Tamaño de su redacción o plantilla	3,28	2,92	0,37
Independencia editorial	3,28	3,72	-0,44
Independencia informativa	3,18	3,65	-0,47
Igualdad de género en el consejo de redacción	3,08	2,88	0,20
Igualdad de género en el comité de dirección	3,08	2,75	0,33
Beneficios económicos	2,87	3,07	-0,20
Cuota de mercado por difusión	2,87	3,08	-0,21
Existencia de un comité de dirección	2,87	2,76	0,11
Igualdad de género en la plantilla del medio	2,87	2,83	0,04
Participación de la audiencia en la producción de noticias	2,87	2,95	-0,08
Corresponsalías fuera del territorio	2,77	2,75	0,02
Cantidad de producción	2,67	2,79	-0,12
Pertenencia a un grupo editor grande	2,26	2,71	-0,45
Edad media de la redacción	1,64	2,31	-0,67

Fuente: Elaboración propia

Los políticos que forman parte del panel valoran por encima de la media la función de vigilancia – tanto del poder político como del económico empresarial– que deben ejercer los medios de comunicación con buena reputación (+0.47). Sin embargo, lo anterior no deja de resultar contradictorio con las dos variables relacionadas con la independencia –editorial e informativa– cuyos valores son negativos en ambas: -0.44 y -0.47, respectivamente.

La pertenencia a un grupo editorial grande (-0.45) y la edad media de la redacción (-0.67) son las otras dos variables en las que se aprecian diferencias estadísticamente representativas entre la valoración de los políticos y el resto de panelistas.

Fig. 2: Valoración de la reputación mediática según los panelistas Dircom

Variables de reputación mediática	DIRCOM (%)	TOTAL PANEL (%)	Diferencia entre el total del Panel y los DIRCOM
Corresponsalías fuera del territorio	4,00	2,75	1,25
Edad media de la redacción	3,93	2,31	1,62
Retroalimentación con la audiencia	3,86	3,21	0,65
Libertad de selección y publicación de temas por parte del periodista	3,79	3,26	0,53
Igualdad de género en el consejo de redacción	3,79	2,88	0,91
Beneficios económicos	3,69	3,07	0,62
Independencia económica del grupo editor	3,65	3,58	0,07
Existencia de un comité de dirección	3,65	2,76	0,89
Formación de la plantilla	3,62	3,65	-0,03
Talento de su plantilla profesional	3,58	3,53	0,05
Cantidad de producción	3,58	2,79	0,79
Pertenencia a un grupo editor grande	3,58	2,71	0,87
Pluralidad informativa	3,41	3,85	-0,44
Tamaño de su redacción o plantilla	3,31	2,92	0,39
Igualdad de género en el comité de dirección	3,27	2,75	0,53
Cita y contraste de fuentes	3,17	3,64	-0,47
Participación de la audiencia en la producción de noticias	3,17	2,95	0,22
Independencia editorial	3,10	3,72	-0,62
Cuota de mercado por difusión	3,10	3,08	0,02
Igualdad de género en la plantilla del medio	3,10	2,83	0,27
Cláusula de conciencia del periodista	2,96	3,36	-0,40
Responsabilidad hacia la audiencia	2,89	3,71	-0,82
Existencia de un consejo de redacción que decida los temas de portada, escaleta	2,89	3,15	-0,26
Vigilancia y control del poder político	2,82	3,43	-0,60
Verificación de la información por parte del periodista	2,76	3,85	-1,10
Posicionamiento de los medios en internet	2,65	3,28	-0,63
Utilización de las redes sociales por el medio	2,65	3,14	-0,49
Especialización temática del periodista	2,65	3,28	-0,63
Independencia informativa	2,62	3,65	-1,03
Vigilancia y control del poder económico (empresarial)	2,55	3,33	-0,78
Existencia de código ético en el medio	2,20	3,60	-1,39

Fuente: Elaboración propia

Los directores de comunicación del panel son el grupo de expertos con las valoraciones, estadísticamente representativas, más polarizadas en 23 de las 31 variables de reputación mediática, entre las cuales destacan como las que más influyen en la reputación de un medio:

- a) La edad media de la redacción (+1.62).
- b) Las corresponsalías fuera del territorio (+1.25).
- c) La igualdad de género en el consejo de redacción (+0.91)
- d) La existencia de un comité de dirección (+0.89).
- e) La pertenencia del medio a un grupo editorial grande (+0.87).

Por el contrario, las que menos influyen en la reputación mediática según los directores de comunicación son:

- a) La existencia de un código ético del medio (-1.39).
- b) La verificación de la información por el periodista (-1.10).
- c) La independencia informativa (-1.03).
- d) La responsabilidad ante la audiencia (-0.82).
- e) La vigilancia del poder económico y empresarial (-0.78).

Fig. 3: Valoración de la reputación mediática según los panelistas directores de medios de comunicación

Variables de reputación mediática	Directores Medios de Comunicación (%)	TOTAL GLOBAL (%)	Diferencia entre total Panel y DIR.MEDIOS COMUNICACIÓN
Cita y contraste de fuentes	3,78	3,64	0,14
Pluralidad informativa	3,78	3,85	-0,07
Existencia de código ético en el medio	3,68	3,60	0,08
Independencia económica del grupo editor	3,68	3,58	0,10
Independencia editorial	3,68	3,72	-0,04
Beneficios económicos	3,58	3,07	0,51
Libertad de selección y publicación de temas por parte del periodista	3,58	3,26	0,33
Verificación de la información por parte del periodista	3,58	3,85	-0,27
Vigilancia y control del poder político	3,58	3,43	0,15
Igualdad de género en la plantilla del medio	3,53	2,83	0,70
Igualdad de género en el consejo de redacción	3,53	2,88	0,65
Formación de la plantilla	3,48	3,65	-0,17
Independencia informativa	3,48	3,65	-0,17
Responsabilidad hacia la audiencia	3,38	3,71	-0,33
Retroalimentación con la audiencia	3,38	3,21	0,18
Talento de su plantilla profesional	3,23	3,53	-0,30
Participación de la audiencia en la producción de noticias	3,18	2,95	0,23
Tamaño de su redacción o plantilla	3,18	2,92	0,27
Cantidad de producción	3,08	2,79	0,30
Cláusula de conciencia del periodista	3,08	3,36	-0,27
Especialización temática del periodista	3,08	3,28	-0,20
Pertenencia a un grupo editor grande	3,08	2,71	0,37
Utilización de las redes sociales por el medio	3,08	3,14	-0,05
Corresponsalías fuera del territorio	2,99	2,75	0,24
Posicionamiento de los medios en internet	2,99	3,28	-0,30
Cuota de mercado por difusión	2,89	3,08	-0,19
Existencia de un consejo de redacción que decida los temas de portada, escaleta	2,79	3,15	-0,37
Igualdad de género en el comité de dirección	2,74	2,75	-0,01
Edad media de la redacción	2,49	2,31	0,18
Vigilancia y control del poder económico (empresarial)	2,49	3,33	-0,84
Existencia de un comité de dirección	1,89	2,76	-0,87

Fuente: Elaboración propia

Los directores de los medios de comunicación hacen valoraciones muy homogéneas de las variables de reputación mediáticas entre las que solo cinco de ellas presentan diferencias estadísticamente representativas.

La igualdad de género en la plantilla del medio (+0.70) y en el consejo de redacción (+0.65), además de los beneficios económicos (+0.51) son destacados por los directores como más determinantes de la reputación, variables todas ellas de naturaleza empresarial.

La existencia de un comité de dirección (-0.87) y la vigilancia y control del poder económico y empresarial (-0.84) son, por el contrario, las menos influyentes en la reputación de los medios según sus directores.

Fig. 4: Valoración de la reputación mediática según los panelistas empresarios

Variables de reputación mediática	Empresarios (%)	TOTAL PANEL %	Diferencia entre el total del Panel y los EMPRESARIOS
Pluralidad informativa	4,07	3,85	0,21
Cláusula de conciencia del periodista	3,66	3,36	0,30
Cita y contraste de fuentes	3,66	3,64	0,02
Especialización temática del periodista	3,66	3,28	0,38
Existencia de código ético en el medio	3,66	3,60	0,06
Formación de la plantilla	3,66	3,65	0,01
Independencia económica del grupo editor	3,66	3,58	0,08
Independencia informativa	3,66	3,65	0,01
Responsabilidad hacia la audiencia	3,66	3,71	-0,05
Verificación de la información por parte del periodista	3,66	3,85	-0,20
Independencia editorial	3,66	3,72	-0,06
Talento de su plantilla profesional	3,46	3,53	-0,07
Beneficios económicos	3,25	3,07	0,18
Corresponsalías fuera del territorio	3,25	2,75	0,51
Cuota de mercado por difusión	3,25	3,08	0,17
Edad media de la redacción	3,25	2,31	0,94
Existencia de un consejo de redacción que decida los temas de portada, escaleta	3,25	3,15	0,10
Existencia de un comité de dirección	3,25	2,76	0,49
Pertenencia a un grupo editor grande	3,25	2,71	0,54
Posicionamiento de los medios en internet	3,25	3,28	-0,03
Vigilancia y control del poder económico (empresarial)	3,25	3,33	-0,07
Vigilancia y control del poder político	3,25	3,43	-0,18
Cantidad de producción	3,05	2,79	0,26
Libertad de selección y publicación de temas por parte del periodista	2,85	3,26	-0,41
Participación de la audiencia en la producción de noticias	2,85	2,95	-0,10
Retroalimentación con la audiencia	2,85	3,21	-0,36
Tamaño de su redacción o plantilla	2,85	2,92	-0,07
Utilización de las redes sociales por el medio	2,85	3,14	-0,29
Igualdad de género en la plantilla del medio	2,03	2,83	-0,80
Igualdad de género en el consejo de redacción	2,03	2,88	-0,85
Igualdad de género en el comité de dirección	2,03	2,75	-0,71

Fuente: Elaboración propia

Las variables que estadísticamente más influyen en la reputación mediática son: la edad media de la redacción (+0.94), la pertenencia del medio a un grupo editorial grande (+0.54), las corresponsalías fuera del territorio (+0.51) y la existencia de un comité de dirección (+0.49).

En sentido contrario, las variables menos determinantes de la reputación mediática para los empresarios del panel son: la igualdad de género en el consejo de redacción (-0.85), en la plantilla del medio (-0.80) y en el comité de dirección (-0.71).

Fig.5: Valoración de la reputación mediática según los panelistas académicos y líderes sociales

Variables de reputación mediática	Académicos y líderes sociales (%)	TOTAL PANEL (%)	Diferencia entre total Panel y ACADÉMICOS y LÍDERES OPINIÓN
Pluralidad informativa	3,99	3,85	0,14
Responsabilidad hacia la audiencia	3,99	3,71	0,28
Verificación de la información por parte del periodista	3,99	3,85	0,14
Independencia informativa	3,91	3,65	0,26
Independencia editorial	3,91	3,72	0,19
Cláusula de conciencia del periodista	3,74	3,36	0,38
Formación de la plantilla	3,66	3,65	0,01
Talento de su plantilla profesional	3,66	3,53	0,13
Cita y contraste de fuentes	3,57	3,64	-0,07
Independencia económica del grupo editor	3,57	3,58	-0,01
Existencia de código ético en el medio	3,49	3,60	-0,11
Posicionamiento de los medios en internet	3,49	3,28	0,21
Retroalimentación con la audiencia	3,49	3,21	0,29
Vigilancia y control del poder económico (empresarial)	3,41	3,33	0,08
Existencia de un consejo de redacción que decida los temas de portada, escaleta	3,33	3,15	0,17
Igualdad de género en el consejo de redacción	3,33	2,88	0,44
Igualdad de género en el comité de dirección	3,33	2,75	0,58
Igualdad de género en la plantilla del medio	3,24	2,83	0,41
Libertad de selección y publicación de temas por parte del periodista	3,24	3,26	-0,01
Utilización de las redes sociales por el medio	3,24	3,14	0,10
Cuota de mercado por difusión	3,12	3,08	0,04
Beneficios económicos	2,99	3,07	-0,08
Especialización temática del periodista	2,91	3,28	-0,37
Vigilancia y control del poder político	2,91	3,43	-0,52
Existencia de un comité de dirección	2,74	2,76	-0,02
Participación de la audiencia en la producción de noticias	2,74	2,95	-0,21
Cantidad de producción	2,33	2,79	-0,46
Pertenencia a un grupo editor grande	2,33	2,71	-0,38
Corresponsalías fuera del territorio	2,24	2,75	-0,50
Tamaño de su redacción o plantilla	2,24	2,92	-0,67
Edad media de la redacción	1,87	2,31	-0,44

Fuente: Elaboración propia

Es de destacar que las tres variables de la reputación mediática menos valoradas por los empresarios son las que mayor influencia tienen según los académicos y líderes sociales del panel: la igualdad de género en el comité de dirección (+0.58), en el consejo de redacción (+0.44) y en la plantilla del medio (+0.41).

Las variables con menor peso en la reputación de los medios; para los académicos y líderes sociales, son: el tamaño de la redacción (-0.67), la vigilancia y control del poder político (-0.52), las corresponsalías fuera del territorio (-0.50), la cantidad de producción (-0.46) y la edad media de la redacción (-0.44).

Es significativa la gran dispersión en la valoración de las variables de reputación mediática por parte de los panelistas, lo que tiene como consecuencia el mismo grado de atomización: no hay, en opinión de los miembros del panel, variable alguna destacable que contribuya a la reputación de un medio de comunicación, ni tampoco lo contrario, es decir, que atente contra ella.

4. Conclusiones

Queda confirmada la primera hipótesis de la investigación ya que no han aparecido nuevos valores canónicos de reputación mediática que los profesionales o periodísticos, directamente vinculados al quehacer de los periodistas y, en segundo lugar, los valores empresariales, de naturaleza económica.

Ha sido altamente significativa la gran dispersión en la valoración de las variables de reputación mediática, en la que se desagregaron las dos categorías de valores canónicos citados, por parte de los panelistas, lo que tiene como consecuencia el mismo grado de atomización: no hay, en opinión de los miembros del panel, variable alguna destacable que contribuya a la reputación de un medio de comunicación de forma determinante, ni tampoco, al contrario, es decir, que atente contra ella.

Agrupadas las variables periodísticas, estadísticamente representativas, es decir, aquellas que han sido mencionadas por los cinco grupos de panelistas, se citan con solo dos menciones: la existencia de un comité editor, el número de corresponsalías fuera del territorio y la edad media de la redacción.

Entre las variables empresariales más influyentes en la reputación mediática, aparecen las variables relacionadas con la igualdad de género –en el consejo de redacción (3 menciones), en el comité de dirección (2) y en la plantilla del propio medio (2) – y también con dos menciones la pertenencia a un grupo editor grande y los beneficios económicos.

No deja de resultar paradójico que solo tres variables periodísticas sean mencionadas de forma tan escasa, y con tan solo 6 menciones entre las tres, cuando al conjunto de todas ellas se las había atribuido previamente –cuando se preguntó al panel en *top of mind*– una importancia de un 64% en la reputación mediática y que, aunque no por una gran diferencia, sean cinco las variables empresariales, con 11 menciones, cuando inicialmente solo se valoró su importancia en un 36%. Consecuentemente no se demostró la segunda hipótesis que el equipo de investigación presumía ya que son los valores empresariales los que más determinan la reputación de un medio.

Aunque sea una interpretación aventurada, la explicación que le damos a esta paradoja es que los 24 panelistas tienen una visión más aspiracional que real sobre el peso que deberían de tener las variables periodísticas en la reputación mediática, pero, finalmente, se inclinan por esa otra visión más pragmática de lo que hace que un medio se pueda considerar reputado asociando dicha reputación, en mayor medida, a las variables de naturaleza empresarial.

La conclusión clara de los grupos de interés que mayor importancia tienen para un medio de comunicación vendría, además de justificar la tercera hipótesis de la investigación, a ratificar la interpretación anterior ya que de los nueve citados por los panelistas solo a los tres primeros grupos de interés: anunciantes (26.1), audiencia (21.4) y actores políticos (15.5) constituyen el 62%, se les atribuye el 62% de importancia en la reputación de un medio, casi los dos tercios.

Finalmente, tras el análisis de las valoraciones que los cinco grupos de panelistas han efectuado de las 31 variables de reputación mediática propuestas por el equipo de investigación queda respondida la pregunta de investigación, o cuarta hipótesis, en el sentido de que no existe un perfil reputacional homogéneo de la reputación de un medio de comunicación debido a la alta desviación de los atributos o variables que le definen.

Será necesario, en consecuencia, y tal como está previsto, ahondar en la investigación de las variables de la reputación mediática, añadiendo, tal como se ha descubierto en la presente investigación dos nuevas variables: la diferenciación entre información y opinión y la transparencia de la cuenta de resultados del medio y, en sentido contrario, eliminar del repertorio aquellas que no han obtenido mención alguna respecto a su importancia para la reputación mediática.

- Proyecto de investigación I+D, retos, MICINN 2017. (CSO2017-87513-R).

5. Referencias Bibliográficas

- Akerlof, G.A. (1970). "The market for 'lemons'. Quality under uncertainty and the market mechanism". *Quarterly journal of economics*, 84, pp. 448-500.
- Anholt, S. (1998): "Nation-brands of the twenty-first century" en *The Journal of Brand Management*, vol. 5, núm. 6.
- Anholt, S. (2000). *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Barnett, M., Jermier, J. y Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape, *Corporate Reputation Review*, (9), 1, pp. 26-38.
- Boulding, K.E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*, Ann Arbor, Michigan University.
- Boulding, K.E. (1959). "National Images and International Systems" en *The Journal of Conflict Resolution*, vol. 3, # 2
- Bunge, M. (1985). *La investigación científica*, Barcelona, Ariel.
- Calvo-Porrá, C. Martínez-Fernández, V.A.; Juanatey-Boga, O. (2014). "La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble". *Intercom-vol.37*, nº2
- Caminito, S. (1992). "The payoff from a good reputation". *Fortune*, 125 (3), pp. 49-53.

- Canavilhas, J. (2011). “El nuevo ecosistema mediático”. *Index. Comunicación*, 1 (1), 13-24.
- Canavilhas, J. (2013). “El periodismo en los tiempos de un nuevo ecosistema mediático: propuestas para la enseñanza superior/Journalism in the time of a new media ecosystem: what higher education?” *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 511-521.
- Cornelissen, J., van Bekkum, T. y Van Ruler, B. (2006). “Corporate communications: a practice-based theoretical conceptualization”, *Corporate Reputation Review*, (9), 2, pp.114-133.
- Carreras, Alloza y Carreras, (2013). *Reputación corporativa. Introducción en el carácter científico de la gestión de la reputación corporativa*, LID Editorial.
- Castells, M. (2008). “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación”. *Telos*, n. 75, pp 11-23.
- Deephouse, D. L. (2000). “Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories”. *Journal of management*, 26 (6), pp. 1091-1112.
- Del-Fresno-García, Miguel (2011). “Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0”. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, vol. 5, n. 1, pp. 29-33.
- De Quevedo, E., Delgado, J. B. y Fuente, J.M. (2009). “Financial Impacts of Corporate Reputation”, en Helm, S., Liehr-Gobbers, K. y Stork, C. (eds.) *Corporate Reputation Management*, Editorial Springer.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputation*. New York: Oxford University Press.
- Fombrun, Ch. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press.
- Fondevila, J.F., del Olmo, J.L. y Bravo, V. (2012). “Presencia y reputación digital en ‘social media’: comparativa en el sector de la moda”. *Fonseca, Journal of Communication*, n. 5, pp. 92-116.
- Gaziano, C. y McGrath, K. (1986). “Measuring the concept of credibility”. *Journalism quarterly*, autumn, pp. 451-462.
- Gómez Mompert, J.L., Gutiérrez Lozano, J.L., Palau Sampio, D. (2015). “Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional”. *Comunica*, n. 45, XXIII, pp.143-150.
- Graham, M.E. y Bansal, P. (2007). “Consumers’ Willingness to pay for corporate reputation: the context of airline companies”. *Corporate reputation review*, v. 10, n. 3, pp. 189-200.
- Hallin. D. C. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Inglehart, R. (1991). “Trust between nations: primordial ties, societal learning and economic development” en K. Reif, R. Ingleharts (eds). *The dynamics of European public opinion*, MacMillan, London.
- Jervis, R. (2006). “Foreword”, en Herrero de Castro, R., *La realidad inventada. Percepciones y proceso de toma de decisiones en Política Exterior*, Plaza y Valdés.

Klein, B. y Leffler, K.B. (1981). “The role of market forces in assuring contractual performance”. *The journal of political economy*, v. 89, pp. 615-649.

Kunzik, M (1990): *Images of nations and international public relations*, Bonn: Friedrich-Ebert Stiftung.

López del Ramo, J. y Torregrosa Carmona, J. F. (2013). Rutinas productivas en los diarios digitales españoles: caracterización y desarrollo en la dinámica de la convergencia. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº 22, pp. 111-120.

Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Madden, M. y Smith, A. (2010). “Reputation management and social media”. *Pew Research Center*.

McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media”. *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.

Metzger, M. J.; Flanagin, A. J.; Eyal, K.; Lemus D. R., y McCann, R. M. (2003). “Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment”. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.

Milgrom, P. y Roberts, J. (1986). “Price and advertising signals of product quality”. *Financial economics*, v. 68, n. 2, pp. 233-262.

Mínguez, N. (2002). “La reputación corporativa y su medida”, en Benavides, J., Alameda, D. y Villagra, N. (eds.) *Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento*, Ayuntamiento de Madrid y Fundación General de la Universidad Complutense, Madrid, pp. 41-51.

Mínguez, N. (2004). “La imagen de España: un proyecto en construcción”, en Villafañe, J. (dir.) *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Pirámide, pp. 277-284.

Murphy, P. (2010). “The intractability of reputation: Media coverage as a complex system in the case of Martha Stewart”. *Journal of Public Relations Research*, 22 (2), pp. 209-237.

Obloj, T. y Obloj, K. (2006). “Diminishing returns from reputation: do followers have a competitive advantage?” *Corporate reputation review*, v. 9, n. 4, pp. 213-224.

Ortiz de Guinea, Y. (2015). “El periodismo y la reputación de los periodistas en tiempos de crisis”. *Index. Comunicación*, v. 5, n. 2, pp. 83-100.

Ramírez de la Piscina, T., González Gorosarri, M., Aiestaran, A., Zabalondo, B., Agirre, A. (2014). “Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69.

Shapiro, C. (1983). “Premiums for high quality products as returns to reputations”. *Quarterly journal of economics*, v. 98 november, pp. 659-679.

Seisdedos, G. y Mateo, C. (2010). “Different Branding Strategies from the use of the Territory of Origin by Commercial Brands: The Brand-Territory Matrix”. *Journal of Town & City Management*, Vol.1(2): 175 - 186.

Selnes, F. (1994). “An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty”. *European journal of marketing*, v. 27, n. 9, pp. 19-36.

Trumbo, C. W., y McComas, K. A. (2003). “The function of credibility in information processing for risk perception”. *Risk Analysis*, 23(2), 343-353.

Van Ham, P. (2001). “El ascenso de los estados marca” en *La política posmoderna de la reputación y la imagen*, Foreign Affaire, vol. 80, núm. 5.

Vara-Miguel, A. (2016). El confidencial: innovar en contenido como clave del éxito. En Sádaba, Ch. et al. *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: EUNSA. Pp. 166-177.

Villafañe, J., Bustamante, E., y Prado E. (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona. Editorial Mitre.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, Pirámide.

Villafañe, J. (2009). “Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis”. *Telos*, n. 79, pp. 75-82.

Villafañe, J. (2012). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*, Madrid, Pearson.

Williamson, O. E. (1985). *The economics institutions of capitalism*. New York: Free Press.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Y Ortiz de Guinea, J Villafañe, C Caffarel-Serra (2018): “Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 845 a 869.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1285/44es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1285](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1285)

- En el interior de un texto:

...Y Ortiz de Guinea, J Villafañe, C Caffarel-Serra (2018: 845 a 869) ...

O

...Y Ortiz de Guinea *et al*, 2018 (845 a 869) ...

Artículo recibido el 20 de febrero de 2018. Aceptado el 21 de abril.

Publicado el 30 de abril de 2018

