

# Información corporativa en línea de las televisiones públicas europeas y sus relaciones con la audiencia\*

## Online corporate information and audience relations of the European public broadcasters

**Carmen Costa-Sánchez**

Universidad de La Coruña, La Coruña, España  
Carmen.costa@udc.es

**Miguel Túnnez-López**

Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España  
miguel.tunez@usc.es

### Resumen

La transformación del modo de comunicar y de relacionarse socialmente que han supuesto las webs 2.0 y 3.0 ha generado un mayor dinamismo en las formas, soportes y dinámicas de la comunicación y está obligando a las instituciones a proyectar un discurso y una imagen acordes a su identidad y, a la vez, a procurar recibir un *feedback* de sus actuaciones, escuchar para mejorar o proponer contenidos que interesen a los usuarios. La presente investigación identifica y analiza el posicionamiento *online* y los principales parámetros de información corporativa incorporados a la web de las empresas públicas de televisión en España, Portugal, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania. Los resultados de analizar la información corporativa, financiera, de responsabilidad social, transparencia, código ético, guías de actuación y los canales de comunicación con las audiencias apuntan a un discurso de transparencia en la forma, pero unidireccional.

### Palabras clave

Televisión pública; comunicación corporativa; Europa; información corporativa; Web 2.0.

### Abstract

Webs 2.0 and 3.0 have led the transformation in the way to communicate and to interact socially that has meant a greater dynamism in the forms, supports and dynamic of the communication and this is forcing to the institutions to project a speech and an image in accordance with their identity and, at the same time, to try to receive a feedback of their actions, listen to improve or propose contents that interest to the users.

The present work identifies and analyses the on-line positioning and the main parameters of corporate information presents in the web of the public television companies in Spain, Portugal, France, Italy, United Kingdom and Germany. The results from the analysis of corporate and financial information, social responsibility and transparency reports, ethical codes, action guides and communication with the audiences show transparency in the form but an unidirectional communication.

### Keywords

Public television; corporate communication; Europe; corporate information; Web 2.0.

Recibido: 31-01-2017/ Revisado: 21-03-2017 / Aceptado: 06-06-2017 / Publicado: 30-12-2017  
DOI: 10.5354/rcm.v1i36.45100

\*Proyecto *Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital* (Referencia CSO2015-66543-P) del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea.

## 1. Introducción

Los principales canales públicos europeos han sido especialmente estudiados respecto a su función de programación y servicio público. La presente investigación aporta un punto de vista novedoso al enfocar el interés en su gestión de imagen corporativa en el entorno *online*. Bajo el contexto actual de crisis económica y cuestionamiento de su necesidad, los entes públicos necesitan persuadir acerca del valor añadido que agregan a su comunicación 2.0. El estudio apunta a diversas estrategias que ensalzan la transparencia o la importancia de las audiencias en términos de contenido, aunque muestran carencias en la gestión bidireccional de sus relaciones con los públicos.

## 2. Marco teórico. Las televisiones públicas europeas y compromiso 2.0

Los cambios que se derivan de la evolución social y tecnológica, así como la necesidad de rendir cuentas a la ciudadanía son dos de los principales ajustes que afrontan las televisiones públicas en Europa. Tras la crisis económica y sus consecuencias para los medios de comunicación públicos y privados, las entidades de titularidad pública buscan explicarse a la sociedad. Como ya Bonsón y Escobar adelantaban en 2004, es necesario que la información que las empresas dirigen a sus *stakeholders* no se limite a la que establece la legislación mercantil.

La generalización de los servicios Web ha supuesto un reto de adaptación y adecuación al nuevo medio que no todas las cadenas han afrontado de forma similar (Sánchez-Castillo, 2011). Como apunta Manfredi (2011) en Europa se ha creado un mapa audiovisual complejo caracterizado por la fragmentación de audiencias y la ruptura del monopolio de distribución, producción y emisión. En esa situación,

La digitalización de los procesos, la atomización de las audiencias, la multiplicación de la

oferta de libre acceso mediante la TDT y la consolidación de Internet y los nuevos medios como dispositivos de consumo conducen hacia una nueva etapa en la dinámica y el alcance de la televisión pública (Manfredi, 2011:51).

En la actualidad, el ambiente que rodea a las entidades es el de un mayor dinamismo en las formas, soportes y dinámicas de la comunicación. Bajo el paradigma 2.0, las instituciones no solo proyectan un discurso y una imagen, que se pretende acorde a su identidad, sino también buscan recibir un *feedback* de sus actuaciones, escuchar para mejorar o proponer contenidos que interesen a los usuarios (Costa-Sánchez, 2014).

Las entidades de televisión pública, como entidades organizadas, también experimentan esta nueva necesidad pero quizás incluso de un modo más acuciante. Como entes de titularidad pública, deben prestar atención a la misión institucional y de servicio público a la que se deben, y trasladar dicha filosofía a las relaciones con los públicos. Todo ello bajo una sombra que se extiende sobre ellas desde hace algún tiempo y que cuestiona su necesidad, su modelo de gestión y sus actuaciones y que ha llevado a la desaparición de Canal 9 en España o de la ERT griega en 2013. El cuestionamiento privado y político de su sistema de financiación pública ha obligado a las respectivas corporaciones a incrementar sus niveles de transparencia sobre el destino de los fondos y sobre la necesidad de mejora de su reputación (Fernández & Campos, 2013).

La comunicación en las organizaciones constituye una herramienta de gestión que ayuda, entre otras funciones, a la misión adaptativa de la entidad en términos internos-externos. Ello quiere decir que contribuye a lograr el éxito de los objetivos organizacionales en unas coordenadas de contexto determinadas.

Aunque la atención sigue puesta en el ofrecer servicio público que genere amplias audiencias, la relación comunicativa con los ciudadanos interactiva ha pasado a ser parte fundamental del capital relacional de las organizaciones entendido como "el valor que tiene para una empresa las relaciones, internas y externas, que

mantiene [con] todos los *stakeholders*” (Tejedo, 2013:194).

Esta gestión de intangibles relacionales vinculados a la información corporativa supone que las televisiones han de hablar de sí mismas más allá de los contenidos o productos que emiten y han de explicarse para ser comprendidas, ser accesibles, ser útiles y ser transparentes. La actividad que desarrollan, en especial delicada dado el impacto político y sociocultural que generan en los ciudadanos, origina que se acentúe la necesidad de una mayor transparencia de cara a la sociedad (López & Manfredi, 2013).

Y, además, han de dar un paso más allá y convertirse en estandartes de su propio compromiso de servicio público en la arena digital porque a través de los modos de actuar se acaba de fijar la identidad y se condiciona la imagen que de ella tienen los ciudadanos. La identidad (lo que la organización transmite) y la imagen (lo que perciben los públicos) en una síntesis conceptual que parte, en sintonía con Christensen y Askegaard (2001), desde la semiótica y de la lingüística. Según la perspectiva semiótica en el proceso de representación de Peirce: el objeto es la organización, pero se presenta indistintamente su personalidad (*identidad*) como objeto y como signo que crea otro signo en quien lo recibe, el interpretante, que lo dota de significado (*imagen*). Y la lingüística considera el significante y el significado como partes del signo y su referente (Saussure, 1983) e incluso al análisis de las incertidumbres de la percepción de Moles (1966) asocia la imagen a la percepción como redundancia.

Identidad e imagen interfieren y se complementan con la cultura organizacional o el modo de hacer las cosas. Asumiendo que la identidad de la organización es el conjunto de señales que ésta envía a la sociedad como elementos que la identifican (Chaves, 2005). La identidad visual no es resultado de un discurso provocado, denotativo y connotativo, en el que confluyen lo que la organización dice y lo que quiere que se diga de ella, sino que la identidad corporativa incluye cómo se comporta, cómo se relaciona, cómo y qué comunica, los símbolos que usa y

los rasgos que la diferencian de otras organizaciones. Es el carácter de la organización, por eso también se habla de personalidad corporativa. La identidad corporativa es la suma del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que definen a la organización (Van Riel, 1986).

La identidad proyectada por las televisiones “transmite una cultura y una realidad institucionales que se construyen de manera dinámica en la negociación entre agentes con intereses diversos” (Moreno, 2007: 2) y puede considerarse pública porque, entre otras razones, se trata de identidad de instituciones de titularidad pública que difunde en soportes propios (Moreno, 2007: 3). Es evidente que ese comportamiento podría derivar, incluso, hacia un análisis de la actitud de actuación y de compromiso con el entorno. Por eso se revisa también el nivel de visibilidad que se da a las acciones de Responsabilidad Social Corporativa<sup>1</sup> (RSC).

Admitiendo que la RSC es un concepto complejo sobre el que aún no se ha cerrado el debate académico, nos aproximamos a su conceptualización asumiendo que la Responsabilidad Social Corporativa es un modelo de gestión que tiene como fin último la sostenibilidad y que está integrada en la razón de ser de la organización (Forética, 2009). Las decisiones organizacionales, por tanto, se adoptan tomando en cuenta los valores, políticas y criterios éticos y morales ligados a la transparencia y rendición de cuentas a la sociedad que rebasan las obligaciones legales existentes (Valarezo, 2009). Se busca mejorar la productividad y aumentar la rentabilidad sin pasar por encima del bienestar social y económico de empleados y colaboradores, ni tampoco de las expectativas de la comunidad en la que opera en la perspectiva de lograr desarrollo económico, social y ambiental como premisas de su gestión responsable (Tuñez, 2011).

Sin embargo, comunicar o no públicamente la gestión de la Responsabilidad Social es motivo de debate y cuando menos “puede resultar complicada” (Kotler, 2009: 753). Gestionar comunicación en torno a la Responsabilidad Social puede acarrear conflictos éticos y morales similares a los que surgen cuando se plantea comu-

nicar la filantropía, aunque la Responsabilidad Social no es una acción filantrópica.

Lo que no se ve, sí existe, pero no se proyecta socialmente. Los valores de una empresa deben ser conocidos, comunicados y acreditados. Son la referencia básica que moldea las políticas de responsabilidad social... (Forética, 2009).

Las organizaciones socialmente responsables aspiran al crecimiento sostenible tanto de las organizaciones como de las comunidades que interactúan con ella. Gestión e intangibles son palabras claves en el desarrollo de la responsabilidad social corporativa. Gestionar responsabilidad es definir el comportamiento de la organización atendiendo a varios parámetros fundamentales, siempre desde el compromiso y la transparencia: ciudadanía corporativa, ética, gobierno corporativo, inversión socialmente responsable, vinculación con públicos, calidad del clima laboral, cuidado en la cadena de valor, contribución con el ambiente, sostenibilidad, memorias anuales y comunicación estratégica.

Como explica Túñez (2016), es tiempo de lograr el equilibrio para que los procesos comunicativos y las relaciones entre la organización y sus públicos se produzcan no solo a través de un modelo simétrico bidireccional (Grunig & Hunt, 1984) sino en lo que, podríamos etiquetar como *modelo de simetría interactiva*, es decir, relaciones que se desarrollan entre actores con conductas independientes pero situados en planos de igualdad y de influencia mutua, en la que ambos tienen capacidad de emisión masiva, de iniciativa en el manejo de sus relaciones, y de respuesta individual o grupal a sus comunicaciones. Y han de hacerlo manteniendo lo que se ha definido como *compromiso 2.0* que viene a decir que:

en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios (Túñez & Sixto: 2001, 5).

No se han localizado, no obstante, análisis comparativos rigurosos de los contenidos corporati-

vos de las televisiones públicas y la mayoría de las aportaciones que se realizan se centran en analizar contenidos divulgados pero no acostumbra a prolongarse para revisar la potencialidad de la interacción con los usuarios. La singularidad de esta investigación radica en que se interesa por la información de las televisiones públicas sobre sí mismas para aproximarse a sus niveles de transparencia, de honestidad y de compromiso social que influyen en su reputación como corporación.

### 3. Metodología

#### 3.1. Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo realizar una aproximación al posicionamiento *online* de las principales televisiones públicas europeas.

Interesa descifrar además si se mantiene una comunicación unidireccional con públicos y audiencias a través de la web o si se ha avanzado hacia formas de participación bidireccionales, máxime teniendo en cuenta que se analizan entidades definidas como servicio público. Las posibilidades de participación de los usuarios parten en primer lugar de crear contenido pensando en sus intereses como uno de los públicos más importantes de la organización, teniendo en cuenta que debieran existir por y para los contribuyentes dada su financiación en base a los presupuestos del Estado y/o la aportación directa de los ciudadanos. En segundo lugar y en cuanto a canales, la web corporativa aglutina las distintas fórmulas de participación de las audiencias como matriz que abre otras vías de interacción y nutre de contenidos a otras plataformas. Como se ha concluido en estudios previos:

Ninguno de los tres canales desaprovecha la oportunidad de establecer una sinergia entre la página de la cadena de televisión y los fans de Facebook. Un recurso que se emplea tanto en los mensajes dirigidos a niños como jóvenes (Fernández & Díaz-Campo, 2014: 192).

Por lo tanto, se ha elegido como objeto de estudio la web corporativa *online* por ser la delegación de la empresa o institución en la Red y suponer la principal plataforma corporativa existente al amparo del actual paradigma 2.0 (Martí, Álvarez & Domínguez, 2010). Se ha recopilado información sobre lo que las televisiones publican sobre sí mismas en cuanto a medio, a su carácter de servicio público, a sus productos informativos, a sus productos de entretenimiento, su financiación y rendición de cuentas, a sus reseñas o informes sobre sus actividades de responsabilidad social, sus actitudes proactivas con la generación de relaciones unidireccionales o bidireccionales con sus públicos online, las posibilidades de interacción real y su comunicación formal sobre dinámicas y organismos de control y sobre financiación y rendición de cuentas.

El objetivo no es tanto analizar pormenorizadamente cada uno de estos conceptos sino el uso global que se hace de todos ellos como elementos básicos para intentar determinar cuál es el discurso comunicacional global con el que se dirigen a la sociedad y poder determinar si ese discurso se centra en acciones de corte generalista (medios difusores de información de actualidad), de seguimiento de la competencia

(promoción de la oferta informativa y de programas), de participación e interacción social con la sociedad, o de puesta en valor de servicio público y de los beneficios y las obligaciones (control y transparencia, principalmente) que eso conlleva en el espacio comunicacional, político y social de cada país.

### 3.2. Muestra y método.

La investigación resulta novedosa al carecerse de un estudio comparativo similar a nivel europeo. Aunque ha sido foco de interés en investigaciones recientes el grado de participación de las audiencias en los canales establecidos por las televisiones públicas para ello (Sánchez-Castillo, 2011; Monedero-Morales, 2013; Azurmendi, 2015), no se ha profundizado de manera transversal, además de comparativa, en la intención comunicativa conjunta de sus webs corporativas.

Para el desarrollo de la investigación se ha recurrido una muestra intencional o por conveniencia (y por tanto no probabilística) formada por RTVE (España), France Télévisions (Francia), RAI (Italia), BBC (Gran Bretaña), RTP (Portugal) y ARD/ ZDF (Alemania).

**TABLA 01.** Muestra objeto de estudio.

#### WEBS Y TELEVISIONES ANALIZADAS

País	Tv	Denominación	Web analizada
Alemania	ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Consorcio de instituciones públicas de radiodifusión de la República Federal de Alemania).	<a href="http://www.ard.de">http://www.ard.de</a>
	ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen (Segunda Televisión Alemana).	<a href="http://www.zdf.de">http://www.zdf.de</a>
España	RTVE	Radiotelevisión Española.	<a href="http://www.rtve.es">http://www.rtve.es</a>
Francia	FT	France Télévisions (Primer grupo audiovisual francés)	<a href="http://www.francetelevisions.fr">http://www.francetelevisions.fr</a>
Gran Bretaña	BBC	British Broadcasting Corporation (Corporación Británica de Radiodifusión)	<a href="http://www.bbc.com">http://www.bbc.com</a>
Italia	RAI	Radiotelevisione Italiana (Radiotelevisión Italiana)	<a href="http://www.rai.it">http://www.rai.it</a>
Portugal	RTP	Rádio e Televisão de Portugal (Radio y Televisión de Portugal)	<a href="http://www.rtp.pt">http://www.rtp.pt</a>

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de las webs corporativas, entre el periodo de mayo a septiembre de 2016, ambos incluidos, se seleccionaron y determinaron un conjunto de ítems de análisis que contribuyesen a medir el grado de presencia y de transparencia de la información corporativa y de gestión, la accesibilidad de los contenidos institucionales o los canales de diálogo y relación con las audiencias. En concreto:

- Información corporativa disponible: Historia, misión, visión y valores, miembros del consejo de administración, cifras clave, recursos humanos, etc.
- Información de Responsabilidad Social Corporativa o memorias de sostenibilidad disponibles.
- Información financiera y balances económicos disponibles.
- Otros indicadores informativos: portal o apartado de transparencia, código ético, guías de actuación, estudios e informes sobre programación y audiencias, etc.
- Canales de comunicación con las audiencias: redes sociales, defensor del espectador, creación de una comunidad *online* u otras herramientas que conviertan al usuario en el centro de su actividad, de cara a responder a la pregunta: ¿existe un compromiso 2.0 con los públicos? ¿Se puede hablar de una transparencia 2.0?

Para medir no solo el discurso planificado y estructurado de la web, sino la intención comunicativa *online* menos clara y evidente, también se ha prestado atención al posicionamiento *online* de dichos canales en Google realizando búsquedas con el nombre completo, el acrónimo, y con televisión más el nombre del país, al tipo de contenidos priorizados en portada, a la presencia de términos clave en los menús de navegación o al grado de accesibilidad de los contenidos ofrecidos.

Cabe anticipar que el que se presenta solo es un estudio exploratorio inicial a modo de primera aproximación a la orientación del discurso público global de las televisiones públicas a través de sus contenidos *online*, que se continuará en trabajos posteriores para determinar la ima-

gen de los principales canales públicos televisivos a nivel europeo y español.

## 4. Resultados

### 4.1. Análisis de la información corporativa *online* por cadenas

#### 4.1.1. ARD

Conocida popularmente como *Das Erste* (*La Primera*), la ARD ofrece abundante información corporativa en un apartado web literalmente denominado *Esto es la ARD* en el que el canal concentra las explicaciones acerca de su filosofía, sus objetivos, indicadores de calidad, competencia periodística, cultura, premios y reconocimientos, jóvenes y adolescentes, integración e inclusión. Dentro de esta página hay una sección, *ARD intern*, en la que figuran, entre otros, los datos financieros y las memorias anuales.

Incluye en el apartado de mediateca un video<sup>2</sup> sobre qué hace con los ingresos la ARD, de interés dado que en Alemania se paga un impuesto por tener televisión y radio en casa, una tasa única por hogar que es de 17,50 euros. A la ARD le corresponden 12,37 euros, mientras que la ZDF y demás radios perciben 5,13. Pertenecen a la ARD: Tagesschau24, EinsPlus, Einsfestival, ARD-Alpha, Anteilig PHOENIX, KiKA, ARTE, 3sat así como los servicios de teletexto y visionado *online*<sup>3</sup>.

La información sobre RSC es, también, muy completa e incluye posicionamientos del ente público sobre determinados temas que le afectan directa e indirectamente. Hay disponible, igualmente, información sobre mecanismos de control y de todas las comisiones, gremios, etc., que cuentan mayoritariamente con web propia. Tiene y enlaza al defensor de la audiencia, a redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube y Google+) y a un servicio de prensa para periodistas bajo acreditación<sup>4</sup>, con información sobre formación y posibilidades laborales, estatutos y,

entre otros temas, bases jurídicas a nivel nacional e internacional (información).

Dentro de las comisiones y gremios, se subdividen por Länder y delegaciones, de modo que las quejas se tienen que dirigir a cada uno de ellos<sup>5</sup>. A su vez estas comisiones, tienen sus propias webs con información local acerca del canal en cada caso. A mayores existe la "redacción del espectador"<sup>6</sup>. El/la espectador/a puede plantear preguntas que le son respondidas, se puede hacer por teléfono (número gratuito) o por email de 9 a 23 horas.

#### 4.1.2. ZDF

La ZDF, que en portada prioriza contenidos de entretenimiento, aporta información corporativa albergada en un enlace en letra de tamaño reducido que figura al pie de la web. Dicho apartado contiene información acerca de objetivos, gestión, organigrama, así como la participación de entes externos con porcentaje y propietario/a y/o representante, actividades diversas del canal/ente, compra publicitaria, oferta programática y temas de actualidad/prensa.

En la web se ofrece un código de conducta. No hay información propiamente dicha sobre financiación y balances, pero sí un apartado a modo de organigrama de quien se encarga de las finanzas y temas legales, etc. ZDF ofrece mucha más información de *merchandising*, coproducciones, productos licenciados, incluso *apps* para descargar (de pago). Dispone, además, de tienda *online*, gran parte dedicada a sus personajes *Mainzelmännchen* de dibujos animados infantiles. Enlaza con las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube y Google+.

#### 4.1.3. RTVE

A la información corporativa se accede desde los enlaces de la parte inferior derecha de la página. En *Rtve corporación* incorpora contenidos sobre recursos humanos, transparencia, comunicación, contratación y comercial<sup>7</sup>. La información como Servicio Público no se destaca, pero aparece en la parte corporativa y, durante la revisión, se localizaba una imagen de carrusel (4

imágenes) como Servicio Público, referente de calidad. Se prioriza en imagen, pero no es de fácil acceso. Se describe en el apartado *Quiénes somos*, que está dentro de *Sobre nosotros*: "Una empresa pública e independiente"<sup>8</sup>. La búsqueda en Google conduce a noticias si se realiza como RTVE y a entretenimiento (programas) si se hace con TVE. Es web de corporación multimedia que, de modo global, se enfoca a priorizar los contenidos de actualidad informativa.

Los datos sobre Responsabilidad Social tampoco aparecen destacados pero se localizan como noticia en la parte corporativa, dentro de Informes: "RTVE da cuenta de su actividad cada año en la Memoria de Servicio Público y Responsabilidad Corporativa y en el Informe de Progreso del Pacto Mundial". La información sobre órganos de control es un apartado de la información corporativa, con una pestaña sobre control parlamentario. En la pestaña de transparencia se localiza la información económica y estadística: cuentas, contratos, presupuestos, fiscalización, resoluciones de compatibilidad y nuestras cifras<sup>9</sup>.

Hay enlace al defensor de la audiencia y botones para compartir contenidos en Facebook, Twitter y Google+. También habla de "muchos espacios abiertos a la participación" y da normas<sup>10</sup>, pero no son espacios destacados ni lugares reales de encuentro interactivo con la audiencia.

#### 4.1.4. France Télévisions

En portada prioriza el entretenimiento a través del destaque de la programación de los distintos canales. No obstante, si se accede a través de *francetv.fr* se prioriza lo informativo (noticias) seguido de entretenimiento, programación y cultura, pero es una web más centrada en los contenidos de los canales y con poca información corporativa. Su información corporativa revisa la historia, misión/visión y un informe anual a modo de síntesis sobre balance, audiencias, cadenas, programación, gestión, creación audiovisual, digitalización, mejores momentos del año. Es el documento informativo más completo. Puede leerse una síntesis en la web o descargarse en formato pdf.

Google conduce directamente a *francetelevisions.fr*, una página que está pensada para los telespectadores. Al entrar aparece en la cabecera *francetelespectateurs* y el menú de la página sitúa al espectador como eje de contenido.

Específicamente, en el aspecto económico ofrece la posibilidad de descargarse el informe anual<sup>11</sup>. También hay un apartado de cifras clave en el que se sintetiza lo más importante sobre los recursos, el coste de la parrilla, los resultados, la evolución del capital propio o las audiencias.

En transparencia y control, remite al *Conseil consultatif des programmes*<sup>12</sup>, formado por espectadores que anualmente evalúan la programación y buscan la manera de mejorarla. Poca información sobre la dirección/consejo de administración ya que solo figuran los nombres y roles y ninguna referencia a las trayectorias o currículums de sus miembros.

Enlaza con Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Pinterest y Google+. Cada canal dispone de un servicio de relación con el espectador (SRT), con un número de teléfono y *e-mail*. Además, tienen el club del espectador<sup>13</sup>. Hay una clara intención de hacer participar al espectador, de crear canales de escucha y de implicarlo. Es por ello que la web en sí misma pretende ser un ejercicio de transparencia y de concentración de toda la información corporativa disponible (no solo relativa a la identidad de la organización, ni a su actividad como grupo televisivo, sino la información sobre su gestión) y de los canales de participación de las audiencias.

#### 4.1.5. BBC

Prioriza como presentación web las noticias de actualidad y *about the bbc*: las noticias de la BBC y sobre la BBC. La información corporativa está disponible y detallada sobre política, normas, *accountability*, Responsabilidad Social<sup>14</sup> y sobre la oferta de programas y servicios de la BBC en todo el mundo<sup>15</sup>.

Es una web puramente informativa que incluso se convierte por sí misma en un medio de información, un portal con noticias sobre la BBC y

con las noticias de la BBC como fuente informativa. No obstante, historia, misión y valores y los fundamentos de la BBC como servicio público también están en la web<sup>16</sup>, así como los balances económicos, incluidos los salarios<sup>17</sup>. Incorpora información sobre audiencias<sup>18</sup>.

No hay espacios de participación propia en redes sociales, sin embargo permite compartir sus contenidos en los perfiles de sus visitantes en Facebook y en Twitter. Hay opción para visionar sus contenidos en otras lenguas: ruso, español, persa, portugués... hasta un total de 28 idiomas. Los temas destacados varían en cada versión.

#### 4.1.6. RAI

La RAI engloba una oferta multimedia de servicios (radio, televisión, centros de producción, teledifusión y publicidad entre ellos). Se analiza *rai.tv* (no *rai.it*), que, además, es el primer enlace no pagado que ofrece Google y conduce a una página de programación y canales tanto de radio como de tv, pertenecientes a la RAI. En la parte superior de la página (destacado), puede accederse al directo de *rai notizie*.

El apartado *Grupo Rai* incluye la información corporativa con una descripción del grupo principal y otras sociedades del grupo, la misión y el organigrama. Incluye un apartado de Documentos que ofrece *Lo statuto della nuova RAI Radiotelevisione Italiana*, el contrato de servicio y el código ético. Se detecta, además, un portal de transparencia (*Rai per la trasparenza*) no integrado en la web sino en una web independiente<sup>19</sup>. Incluye aspectos de gobernanza, administración y control, consejo de administración, balance, inversión en el sector audiovisual, calidad de la oferta de programación, balances, anticorrupción, recursos humanos y procedimiento para asignar contratos. La mayor cantidad de información se encuentra en este portal de transparencia. La priorización de la misión informativa en la web es limitada: en *rai.tv* con el enlace a video en *streaming* de lo que emiten en el canal de noticias, y en *rai.it* sobre todo se prioriza la programación a la carta o la emisión en directo (*programmi on demand* u *ora in onda*).

A través de la web se puede acceder a todos los balances financieros desde 2011 a 2015 y en RSC destaca que periódicamente realizan una monitorización de la calidad de la programación. Además, también de forma frecuente, elaboran un balance de reputación corporativa, en el que miden la opinión de los ciudadanos sobre: tv, radio, web, televideo, cine. Publica información de mecanismos de control y publica los nombres y los perfiles de los miembros del Consejo de Administración. Enlaza con Facebook, Twitter, YouTube y Google +.

#### 4.1.7. RTP

En su web prioriza noticias de actualidad. En la parte inferior derecha de la página se localiza la información corporativa: historia, misión, organigrama, órganos de dirección, la normativa legal sobre RTP, la política de compras y de producción de programas y la identidad gráfica de todos los canales. Sin embargo, la referencia como Servicio Público no aparece como tal destacada y ni siquiera se menciona en pestaña de historia sino que se limita a la sección de Misión<sup>20</sup>. En el apartado de información legal está la *Informação financeira*, aunque el último dato en la fecha de revisión de la web (julio de 2016) era del año 2014.

Hay un *Relatorio de sustentabilidade* con carácter anual -de 2010 a 2014<sup>21</sup>-, pero no hay un informe específico de RSC. No se encuentra balance anual aunque, sí se referencian campañas específicas dentro de la iniciativa RTP+ "para dar visibilidad a causas de solidaridad social"<sup>22</sup>.

También en la pestaña Marco Legal se incluye el Plan de prevención de riesgos de corrupción, el código de ética y la evaluación de los Principios de Buen Gobierno, pero no hay pestaña específica sobre los modos de control<sup>23</sup>. Permite enlace de contenidos a redes sociales (Facebook, Twitter, You Tube, Instagram y Flickr) y también una Newsletter.

#### 4.1.8. A modo de síntesis comparativa

A modo de síntesis, se comparan a continuación (Tabla 2) los principales ítems vinculados con

la identidad relatada en las webs corporativas analizadas, así como los elementos vinculados a la intencionalidad comunicativa del mensaje de transparencia y compromiso con la sociedad y las audiencias. Se recoge la estructura web que alberga estos contenidos como indicador de la orientación en el mensaje. Puede observarse cómo mientras en el caso de RTVE, se ha creado un apartado web de transparencia dependiente de RTVE Corporación, en el caso de la RAI la principal información corporativa se vehicula por medio de una web propia que incluye el compromiso de la cadena italiana por la transparencia. El canal británico lo circunscribe al cómo trabajamos (filosofía o valores corporativos), mientras que el portugués lo hace depender del apartado legal. Los matices suponen diferencias en cuanto a su apuesta por la transparencia: a) completa (caso RAI) o complementaria (resto de canales); b) desde la óptica de la legalidad (RTP), de la identidad (RTVE), de las acciones (France Tv y ARD) o de los valores corporativos (BBC).

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

En cuanto a los informes y memorias de responsabilidad social, es quizás la web británica la que ofrece información más detallada a este respecto categorizada y segmentada además en relación a los públicos a los que afecta.

**TABLA 02.** Comparativa de televisiones públicas europeas. Fuente: Elaboración propia

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

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Discusión y conclusiones

Las entidades públicas televisivas analizadas coinciden en priorizar en su web la entrada directa a contenidos informativos de actualidad y en emplear la información como elemento destacado, lo que equivale a proyectarse a través de una de sus funciones, la de informar.

La intención comunicativa que prevalece, por tanto, es la que identifica televisión pública con contenidos informativos con la intención de convertirse en fuente de información de referencia para los ciudadanos, tanto a nivel de información general como de deportes.

La excepción es la BBC que promueve noticias sobre sí misma y las convierte en material con el que crear/reforzar imagen. La proyección a través de la información de actualidad equipara restrictivamente el carácter de televisión de servicio público al de medio de noticias, como si se limitara su potencial *online* al de reproducir/replicar sus contenidos de los tiempos informativos.

La investigación pone de relevancia el interés generalizado en todas ellas por la transparencia como característica del discurso emitido. Destaca el caso italiano que desarrolla una web específica con dicho nombre ([www.rai.it/transparenza](http://www.rai.it/transparenza)) dentro de la que se incluye un apartado bajo la sección de anticorrupción, donde se explican las normativas y medidas asignadas al rol de responsable de prevención de la corrupción y puestas en marcha en el marco del Plan trienal de prevención de la corrupción 2016-2018<sup>24</sup>. El caso italiano es, por lo tanto, uno de los más conscientes, en acciones comunicativas, de la necesidad de rigor y transparencia y esto se visibiliza en términos comunicativos. RTVE dispone también de un apartado web bajo la etiqueta de transparencia, mientras que la BBC habla de *accountability* (dentro del contenido sobre *cómo trabajamos*), mientras que la RTP y France Télévision son las únicas que no emplean dicha denominación expresa para etiquetar sus informaciones sobre balances e informes.

En esta primera aproximación es destacable, además, la coincidencia casi global de trabajar

entornos *online* con participaciones interactivas simuladas de la audiencia. No hay interacción real (2.0) sino comunicación direccional (1.0).

McNamara (2010) sintetiza las implicaciones de la Web 2.0 para las Relaciones Públicas en las siguientes: a) una comunicación verdaderamente bidireccional; b) la ruptura del paradigma del control; c) nuevas habilidades para el *engagement* en la conversación *online*; d) nuevas formas de monitorizar los medios; e) el replanteamiento de cuestiones vinculadas a la privacidad y la reputación. Los nuevos medios digitales presentan propiedades dialógicas, interactivas, relacionales y globales que los convierten en un mecanismo perfecto para el paradigma de gestión estratégica de las relaciones públicas (Grünig, 2009). Pero los espacios de encuentro en redes sociales no son comunidades de multiparticipación interactiva del medio y sus seguidores, sino presencias casi simbólicas limitadas en varios casos a facilitar de modo instantáneo que los contenidos que el medio tiene en su web puedan ser compartidos en los perfiles que cada usuario tiene en redes sociales. Lo que acontece en las redes deriva del modelo web y concordamos con Díaz-Campo (2014) en que resulta una asignatura pendiente de los sitios web de las principales cadenas de televisión la creación de contenidos por parte del usuario, ofreciéndole un rol más proactivo. Según Berthon et al. (2012), los tres elementos determinantes para los profesionales de la comunicación y el *marketing* en el siglo XXI son la web 2.0, los *social media* y los usuarios creativos. Faltan espacios que den cabida a dicha creatividad en las plataformas de los principales entes públicos europeos.

Los mecanismos de participación tienen excepción destacada en el caso de la ARD alemana, de la BBC británica y del buque insignia francés. France Télévisions supone un paradigma por haber orientado todo el esfuerzo de comunicación corporativa e imagen hacia el telespectador, hasta el punto de que la web de acogida del grupo de titularidad pública es Francetéléspectateurs. Además, ha generado comunidad por medio del club de telespectadores, de entre quienes se eligen los participantes en el consejo consultivo de programación. Dispone de la figura del media-

dor televisivo al que pueden dirigirse las audiencias para cada uno de los canales. Ha incorporado dinámicas *gamificadas* para hacer participar a los públicos y mantenerlos fieles a la marca.

En cuanto al flujo de información corporativa, la información detallada y actualizada de los mecanismos de control y los estados financieros es, mayoritariamente, información disponible pero de baja accesibilidad y poco explotada visualmente. La investigación constata otro elemento de interés, pues la función de servicio público debe abarcar también la información disponible en la web corporativa, si ésta no es accesible o no está planteada desde el punto de vista de las audiencias, se ensombrece dicha intencionalidad, que debe ser transversal a todas las arenas comunicativas de las marcas televisivas de titularidad pública. También en cuanto al calado de la información, los modelos resultan irregulares. Frente a opciones como la de la BBC de hacer públicos hasta los salarios, otras como la RTP solo llegan a balances de hace dos años.

La presente investigación esboza un estado general de la situación y confirma la necesidad de profundización por niveles. El estudio es una aproximación inicial a los contenidos web y al manejo de relaciones con públicos y audiencias, y se enmarca en un amplio proyecto de análisis que pretende identificar y analizar los indicadores de gobernanza, financiación, innovación y calidad de servicio público de las televisiones europeas para, una vez identificados, trabajar sobre la potencial elaboración de indicadores sintéticos aplicables a las televisiones públicas en España. La necesidad de medir se ha convertido en una de las prioridades de la gestión de la comunicación online para conocer los resultados obtenidos a nivel de imagen, reputación y posicionamiento. La dificultad de medir intangibles convierte la generación de indicadores en una herramienta que se pretende resulte de utilidad para llegar a resultados objetivables y comparativos.

## Notas

1. El Consejo de Europa incorporó la Responsabilidad Social Corporativa a la agenda de la Unión Europea

en la reunión de Lisboa, en mayo de 2000 y pronto presentó el libro verde a modo de referencia para fomentar la RSC en las organizaciones europeas. Desde noviembre de 2010 la Responsabilidad Social está normativizada en la ISO 26000, una guía de trabajo que establece las líneas de actuación definidas por la Organización para la Estandarización.

2. <http://www.daserste.de/specials/service/zuschaureddaktiondaserste-100.html>

3. El gráfico con el desglose por apartados/contenidos está disponible en [http://www.ard.de/home/intern/dieard/17\\_50\\_Euro\\_Rundfunkbeitrag/309602/index.html](http://www.ard.de/home/intern/dieard/17_50_Euro_Rundfunkbeitrag/309602/index.html).

4. <https://presse.daserste.de/login.aspx?check=1>

5. [http://www.ard.de/home/intern/gremien/Programmkritik\\_und\\_\\_beschwerde/679212/index.html](http://www.ard.de/home/intern/gremien/Programmkritik_und__beschwerde/679212/index.html)

6. <http://www.daserste.de/specials/service/zuschaureddaktiondaserste-100.html>

7. <http://www.rtve.es/rtve/20140707/esquema-web-corporativa/968460.shtml>

8. <http://www.rtve.es/rtve/20140512/quienes-somos/937847.shtml>

9. <http://www.rtve.es/corporacion/transparencia/>

10. [http://www.rtve.es/comunes/normas\\_participacion.shtml](http://www.rtve.es/comunes/normas_participacion.shtml)

11. <http://ftv.jnhebergement.com/sites/default/files/pdf/2016/07/20/RAPPORT%20ANNUEL%20FINANCIER%202015.pdf>

12. <http://ccp.francetelevisions.fr>

13. <http://leclub.francetv.fr>

14. <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/> y <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/>

15. <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo>

16. <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/ara>

17. <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/managementstructure>

18. <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/accountability/audienceinformation/>

19. <http://www.rai.it/trasparenza/Rai-per-la-Trasparenza-46397dc7-65cc-41ef-b3cb-0b76ae9a838b.html>
20. <http://media.rtp.pt/institucional/rtp/missao>
21. <http://media.rtp.pt/institucional/informacao/relatorio-de-sustentabilidade-2/>
22. <http://media.rtp.pt/institucional/mais-rtp/rtp/>
23. <http://media.rtp.pt/institucional/informacao/avaliacao-dos-principios-de-bom-governo/>
24. <http://www.rai.it/trasparenza/Anticorruzione-99ea10ed-e5d7-4e64-bf5f-6406185e7c2a.html>

## Referencias Bibliográficas

- Azurmendi, A. (2015). "Un espacio público por conquistar. La participación institucionalizada de las audiencias en las televisiones de proximidad españolas y europeas como indicador de transparencia para la gobernanza de los medios de comunicación". *Derecom*, 19, 01-32.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy". *Business horizons*, 55(3), 261-271. doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007
- Bonsón, E. & Escobar, T. (2004). "La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea". *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXIII (123), 1063-1101.
- Chaves, N. (2005). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili. Tercera edición. (Primera edición: 1988).
- Costa-Sánchez, C. (2014). "El cambio que viene. Audiovisual branded content". *Telos*, 99, 84-94.
- Curras, R. (2010). "Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación". *Teoría y praxis* (7), 9-34.
- Díaz-Campo, J. (2014). "Las cadenas de televisión españolas en Internet: un estudio sobre la calidad de sus sitios web". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 67-84. Fernández Gómez, E., & Díaz-Campo, J. (2014). "Los canales temáticos infantiles y juveniles en Facebook: análisis de los perfiles de Disney Channel, Boing y Neox". *Comunicación y Hombre*, 10, 179-194.
- Fernández-Lombao, T. & Campos-Freire, F. (2013). "La Responsabilidad Social Corporativa en las radio-televisiones públicas de Europa". *Cuadernos. Info*, (33), 145-157.
- Forética (2009). *La Comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. Colección Cuadernos de investigación y divulgación sobre Responsabilidad Social. Volumen 13. Madrid: Cinca.
- Grunig, J. E. (2009). "Paradigms of global public relations in an age of digitalisation". *PRism*, 6 (2), 1-19.
- Kotler, P., Keller, K.L., Cámara, D. & Mollá, A. (2009). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson. Decimosegunda edición.
- López, A. M. & Manfredi, J. L. (2013). "Análisis de la transparencia de las páginas web de los principales medios de comunicación audiovisuales en España". *Trípodos*, 1(32), 45-62.
- Macnamara, J. (2010). "Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution". *PRism* 7(3). Recuperado el 23 de marzo de 2017 de [http://www.prismjournal.org/fileadmin/Social\\_media/Macnamara.pdf](http://www.prismjournal.org/fileadmin/Social_media/Macnamara.pdf)

- Manfredi Sánchez, J.L. (2011). "Escenarios y retos de la televisión pública en España". *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (1), 49-62.
- Martí, D., Álvarez, M. L. & Domínguez, S. (2010). "Reputación y responsabilidad desde webs corporativas". *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 26, 1-22.
- Moles, A. & Costa, J. (1999). *Publicidad y Diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Monedero-Morales, R. (2013). "Transparencia y participación ciudadana en las televisiones locales públicas andaluzas: la web 2.0. como fórmula para aumentar la confianza del público". *RiUMA*. Recuperado el 25 de agosto de 2016 de <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/6828>
- Moreno, A. (2007). "El discurso de identidad de la televisión pública. La autopromoción de Televisión Española". *Telos*, 71, 1-10.
- Sánchez-Castillo, S. (2011). "Los encuadres noticiosos de portada en las webs de las televisiones españolas: convergencia digital y nuevos discursos informativos". Recuperado el 30 de agosto de 2016, de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/011.pdf>
- Saussure, F. (1983). *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza.
- Tejedo-Romero, F. (2013) "Estrategia de comunicación corporativa de las empresas socialmente responsables: análisis del Capital Relacional como base de las relaciones empresa-stakeholders". *Zer*, (18), 191-213.
- Túñez, M. (2015). Modelo de simetría interactiva en Comunicación organizacional [Interactive Symmetric Model of Organizational Communication]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 5-7.
- Túñez, M. (2011). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones.
- Túñez, M. & Sixto, J. (2011). "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 210-246. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246 / CrossRef link
- Valarezo, K. (2009). "La comunicación de la RSC debe fundamentarse en la ética y veracidad". Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
- Van Riel, C. (2003). "Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional". *Razón y Palabra*, (34), agosto-septiembre, 2003).
- Disponibile en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Sobre los autores

**Carmen Costa-Sánchez** es Doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela y profesora de Comunicación Corporativa en la Universidade da Coruña. Co-autora de Comunicación corporativa. Claves y escenarios (ed. UOC) y de Estrategias de Comunicación multimedia (ed. UOC).

**José Miguel Túñez-López** es Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y Profesor de Comunicación Organizacional y de Estrategias de comunicación en la Universidad de Santiago de Compostela. Premio Nacional de Periodismo Reina Sofía.

¿Cómo citar?

Costa-Sánchez, C. & Túñez-López, M. (2017). Información corporativa online de las televisiones públicas europeas y sus relaciones con la audiencia. *Comunicación y Medios*, (36), 127-141.