

La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble

DOI 10.1590/1809-5844 20141

Cristina Calvo-Porrál*

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**

Oscar Juanatey-Boga***

Resumen

Este estudio tiene por objetivo investigar, en el entorno actual de los medios de Comunicación, la relación entre el valor de marca de los medios de Comunicación desde el enfoque del consumidor y su credibilidad, aplicando el Modelo de Marca Creíble para analizar cómo la audiencia elabora un juicio sobre la credibilidad de los medios. Los datos recogidos mediante un cuestionario estructurado sobre las percepciones de los consumidores, se analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Nuestros resultados sugieren la existencia de una relación positiva entre el valor de marca de los medios de Comunicación y su credibilidad, mostrando que tanto la imagen o asociaciones, juntamente con la lealtad, ejercen la mayor influencia sobre el valor de los medios de Comunicación. Por tanto, la credibilidad de los medios de Comunicación implica una mejora de los procesos y de la propia imagen de éstos, así como el desarrollo de nuevas

* Profesora doctora de Comercialización e Investigación de Mercados en el Departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas en la Facultad de Economía y Empresa de Universidad de A Coruña. A Coruña, España. E-mail: ccalvo@udc.es

** Profesor Titular doctor de Comercialización e Investigación de Mercados en el Departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas en la Facultad de Economía y Empresa de Universidad de A Coruña. A Coruña, España. E-mail: valejand@udc.es

*** Profesor doctor de Comercialización e Investigación de Mercados en el Departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas en la Facultad de Economía y Empresa de Universidad de A Coruña. A Coruña, España. E-mail: oscarjb@udc.es

formas de tratamiento de las noticias y de las necesidades de información de la audiencia.

Palabras clave: Credibilidad. Medios de Comunicación. Modelo de Marca Creíble. Valor de Marca. Prensa.

Mass communication media credibility: an approach from the Credible Brand Model

Abstract

In the mass Communication current environment our study aims to analyze the relation between news media customer-based brand equity and their credibility, applying the *Credible Brand Model* in order to assess how audience makes credibility judgments about media. Data from structured questionnaire gathering respondents' perceptions of five major media brand equity and credibility were analyzed using structural equation modeling. Our findings suggest a positive relation between media brand equity and credibility, showing that media image or associations, along with media loyalty, exert the higher influence on the value provided to the media. Thus, the mass media credibility involves improving media processes and image, as well as developing new ways of meeting the news and information needs of the audience.

Keywords: Credibility. Mass media. Credible Brand Model. Brand Equity. Press.

Credibilidade dos meios de Comunicação: uma abordagem a partir do Modelo da Marca Credível

Resumo

Este estudo tem como objetivo investigar, no ambiente atual dos meios de Comunicação, a relação entre o valor da marca dos meios de Comunicação a partir do foco no consumidor e sua credibilidade, aplicando-se o modelo da marca credível, a fim de avaliar como o público faz julgamentos de credibilidade sobre a mídia. Os dados coletados por meio de um questionário estruturado sobre percepções de consumidores foram analisados usando um modelo de equações estruturais. Nossos resultados sugerem a existência de uma relação positiva entre o valor da marca dos meios de comunicação e sua credibilidade, mostrando que tanto a imagem ou associações, juntamente com a lealdade, exercem a maior influência sobre o valor dos meios de Comunicação. Assim, a credibilidade dos meios de Comunicação implica numa melhoria dos processos e da própria imagem deles, bem como no desenvolvimento de novas formas de tratamento de notícias e das necessidades de informação do público.

Palavras chave: Credibilidade. Meios de comunicação. Modelo da Marca credível. Valor da marca. Jornais.

Introducción

El papel de los medios de Comunicación en democracia consiste en ofrecer a los ciudadanos la información que necesitan para la toma de decisiones sobre asuntos que van desde temas políticos hasta el consumo de bienes; por eso, las consecuencias de la percepción que tienen los consumidores sobre la credibilidad de los medios de Comunicación son extremadamente importantes en el entorno actual de creciente polarización política e ideológica (OYEDEJI, 2010). A pesar de ello, la percepción que tiene la audiencia sobre la credibilidad de los medios ha venido cayendo desde la década de los 70 (PEW, 2007). De hecho, los medios de Comunicación de noticias están sufriendo una crisis de credibilidad; a la vez que, consecuentemente, la academia y la industria muestran un creciente escepticismo sobre la imparcialidad, la exactitud y la fiabilidad de la información de los medios de Comunicación (JOHNSON; KAYE, 2000 y FLANAGIN; METZGER, 2000 y PEW, 2007; y OYEJEDI, 2008). Algunos investigadores atribuyen la erosión de credibilidad y la confianza de la audiencia en los medios de Comunicación a factores como la toma de control de los medios por parte de empresas que buscan la rentabilidad, así como a la creación y consolidación de conglomerados de medios de Comunicación en unas pocas manos (HICKEY, 2003; MEYER 2004), trasladando la finalidad de los medios de Comunicación de su papel informativo a un objetivo de rentabilidad.

En este contexto, las empresas de medios de Comunicación están dedicando una creciente atención a gestionar la percepción que posee la audiencia sobre su credibilidad (MERRITT, 1988; MEYER, 2004); dado que la investigación sugiere que la audiencia tiene menor probabilidad de seguir las noticias que no considera creíbles, exactamente igual que con aquellos productos que tienen un pobre valor de marca. De este modo, los medios de Comunicación que son percibidos como creíbles, tienen una mayor probabilidad de ser seguidos por la audiencia o los consumidores de noticias (MEYER, 2004; OYEDEJI, 2010). Por otro lado, en las últimas dos décadas, se observa una enorme y continuada fragmen-

tación de la audiencia de los medios de Comunicación. El cada vez más competitivo sector de los medios de Comunicación, se caracteriza por la diversidad de canales de Comunicación ofreciendo contenidos especializados en una enorme variedad de formatos para un gran número de nichos de audiencia o de consumidores, donde los medios de Comunicación tradicionales compiten con los nuevos formatos virtuales (GOLDSTEIN, 2004). Frente a este nuevo entorno competitivo, las empresas de Comunicación están comenzando a abrazar principios y prácticas de gestión de marca, anteriormente limitados al marketing de productos de consumos (LIN et al., 2002), incrementándose la importancia de la gestión de marca para las empresas de medios de Comunicación. Estas dos últimas tendencias han aumentado el interés de académicos y estudiosos en analizar las fuentes de la credibilidad de los medios de Comunicación, a pesar de lo cual, existe una falta de investigación en contextos específicos, para valorar la creación y el aumento de la credibilidad de los medios de Comunicación.

El presente estudio analiza la credibilidad de los medios de Comunicación como una función de variables basadas en la audiencia – o variables basadas en el consumidor de información –, aplicando el *Modelo de Marca Creíble* (OYEDEJI, 2006; 2009) para valorar cómo los consumidores y la audiencia elaboran juicios de credibilidad sobre los medios de Comunicación de masas. Este modelo propone que la percepción de audiencia sobre los medios de Comunicación depende del valor de marca de los medios de Comunicación basados en el consumidor. Más concretamente, nuestra investigación trata de ofrecer una comprensión más profunda sobre aquellas variables que influyen en la credibilidad de los medios de Comunicación en un contexto determinado – la prensa española. Por lo tanto, nuestro estudio tiene la intención de analizar la relación existente entre el valor de marca de los medios de Comunicación y su credibilidad. El presente estudio está organizado de la siguiente manera. En primer lugar, se expone una revisión de la literatura. En segundo lugar, se formulan las hipótesis de investigación correspondientes a los objetivos del estudio. A continuación, se describe la metodología empleada.

Después, se presenta una discusión de los resultados, para terminar con unas conclusiones, las implicaciones del estudio, así como las limitaciones de la investigación.

Revisión de la literatura

La credibilidad de los medios de Comunicación de masas

Los estudios sobre la credibilidad de los medios de Comunicación de masas han permanecido como parte integral del conocimiento en esta área, y en la actualidad incluyen estudios sobre la influencia de la fuente de Comunicación, el tipo de medio o las características del mensaje en la percepción de la audiencia sobre la credibilidad de los medios.

La credibilidad de marca es la medida en que una marca se percibe como creíble en términos de tres dimensiones – experiencia, confianza y simpatía – (HOFFLER; KELLER, 2002). A pesar de que la investigación previa ha mostrado la relación existente entre la credibilidad y los atributos de una marca para productos que no son medios de Comunicación (GOLDSMITH et al., 2000; ERDEM; SWAIT, 2004); se han realizado pocas investigaciones para determinar si esta relación permanece y es cierta para los medios de Comunicación de masas (OYEDEJI, 2009). Mientras el valor de marca basado en el consumidor se ha empleado tradicionalmente para analizar productos de consumo en marketing, la credibilidad de los medios ha sido empleada con el mismo propósito en el periodismo (KELLER, 1993; MEYER, 2004).

Los investigadores han definido la credibilidad como la característica de las fuentes emisoras de un mensaje que hace que los mensajes asociados a fuentes con una elevada credibilidad sean más creíbles que aquellos mensajes similares atribuidos a fuentes menos creíbles (OYEDEJI, 2010). La credibilidad de los medios de Comunicación de masas se puede conceptualizar como la percepción que posee la audiencia sobre la credibilidad de un canal de noticias, diferente de la credibilidad de un periodista individual – *credibilidad de la fuente* –, o de la credibilidad del contenido de la información – *credibilidad del mensaje* – (BUCY,

2003). Una de las primeras medidas de la credibilidad de los medios de Comunicación de masas fue desarrollada por Gaziano y McGrath (1986), quienes crearon una escala de credibilidad. Más tarde, Meyer (1988) identificó dos factores de credibilidad, más concretamente, la legitimidad del medio – que mide la imparcialidad, sesgo, precisión y la confianza-, y la credibilidad. Posteriormente, Oyedeji (2005) refine la escala de credibilidad propuesta por Meyer, definiendo dos constructos – precisión y confianza. En concreto, nuestra investigación se centra en la credibilidad de los diferentes tipos de medios de Comunicación de masas – el concepto relevante en este estudio –, dado que se prueba empíricamente la evidencia en los diarios, para así analizar la relación existente entre la credibilidad de los medios de Comunicación y el valor de marca basado en el consumidor.

El valor de marca de los medios de Comunicación

En el competitivo mercado actual, el valor de marca es un factor clave de la gestión estratégica para los responsables de marketing, ya que permite diagnosticar por qué una marca es considerada superior o es mejor valorada en el mercado que otras marcas (LEE et al., 2010). La literatura reciente ofrece una gran cantidad de contribuciones sobre el concepto de valor de marca (YOO et al. 2000; KIM et al., 2009), siendo una de las aportaciones más destacables la de Aaker (COBB-WALGREN et al., 1995; YOO et al. 2000; PAPPU et al., 2005). Siguiendo a Aaker (1991), el valor de marca se define como aquel conjunto de activos unidos a una marca, que añaden o reducen e valor ofrecido por un producto o servicio a la empresa o a sus clientes. Por lo tanto, siguiendo la definición de Aaker (1991) sobre el valor de marca, el presente estudio incorpora las cuatro dimensiones de valor de marca propuestas el mismo – calidad percibida, notoriedad, asociaciones o imagen de marca y lealtad. Además, el valor de marca basado en el consumidor influye en las percepciones de los consumidores, su actitud y su comportamiento hacia la marca (AAKER, 1991; KELLER, 1993). De manera que nuestro estudio incorpora dos consecuencias del valor de

marca propuestas por Oyedeji (2006), que son la credibilidad de la marca y la actitud hacia ésta.

En el presente estudio definiremos y mediremos el valor de marca de los medios de Comunicación empleando las dimensiones propuestas por Aaker (1991, 1996); y definiendo el valor de marca de los medios como aquel conjunto de elementos que conforman un valor general y subjetivo unido a la marca de los medios, generando una respuesta diferenciada por parte de los consumidores o de la audiencia. De esta manera, nuestro modelo teórico propuesto no es sino una aplicación del modelo de valor de marca basado en el consumidor de Aaker, reemplazando el valor de marca del producto o servicio por la marca de un medio de Comunicación, basándose en la premisa de que la gestión de marca podría realizarse en los medios de Comunicación en la actualidad. Como se ha señalado anteriormente, los gestores de los medios de Comunicación están cada vez más empleando las estrategias de marca basadas en el consumidor, para mejorar la percepción y credibilidad que la audiencia tiene de los medios; y por tanto, ganar ventaja en el mercado de los medios de Comunicación (MCDOWELL, 2004; OYEDEJI, 2007), dado que la gestión de la marca incorpora todos los procesos de gestión estratégica necesarios para diferenciar un producto de otros similares en el mercado, dentro de la misma categoría (AAKER, 1991).

Las estrategias de gestión de marca exitosas crean y aumentan el valor de marca basado en el consumidor, que representa una medida de la fuerza y la preferencia de la percepción que la audiencia tiene sobre una marca (KELLER, 2003). Por lo tanto, los medios de Comunicación con un elevado valor de marca basado en el consumidor obtienen ventajas de mercado, como una mejor percepción de su credibilidad por parte de la audiencia, una mejor percepción de su calidad y una mayor lealtad (KELLER, 2003; OYEDEJI, 2007). Entre los diferentes autores, Oyedeji (2007, 2008) ha analizado la relación existente entre estas variables, y ha demostrado la relación entre el valor de marca basado en el consumidor y la credibilidad de los medios de Comunicación. Así, las empresas de medios de Comunicación con un elevado valor de

marca basado en el consumidor disfrutan de una mejor percepción de su credibilidad por parte de la audiencia, en comparación con los medios competidores que poseen un valor de marca menor (KELLER, 2003; OYEDEJI, 2006). Por ello, nuestra investigación se basa en los resultados de estos estudios previos, y en consecuencia, propone la credibilidad como un concepto multidimensional, influenciado por el valor de marca basado en el consumidor. Así, planteamos que el valor de marca de los medios de Comunicación basado en el consumidor influye y tiene un claro efecto en la credibilidad de los medios.

El Modelo de Marca Creíble

La aplicación de las prácticas y actividades de gestión de marca a los medios de Comunicación es un fenómeno reciente; por lo tanto, las teorías que analizan el papel del valor de marca en los medios de Comunicación de masas todavía se están desarrollando, siendo el *Modelo de Marca Creíble* la contribución principal en esta área. Las consecuencias e implicaciones del *Modelo de Marca Creíble* para la teoría y la práctica de los medios de Comunicación de masas son relevantes en el contexto actual de los medios de Comunicación, dado que este modelo ofrece una nueva manera de pensar acerca del proceso de creación de la credibilidad de los medios (OYEDEJI, 2010).

El *Modelo de Marca Creíble* (OYEDEJI, 2009) conceptualiza el proceso mediante el cual la audiencia – o los consumidores de noticias – otorgan credibilidad a los medios de Comunicación de noticias. Este modelo toma diversos elementos conceptuales de la teoría de la Comunicación de los medios de masas, así como de la teoría de la gestión de marca orientada al consumidor, integrándolos para proponer una nueva teoría explicativa del proceso de credibilidad de los medios de Comunicación. Más específicamente, el *Modelo de Marca Creíble* (OYEDEJI, 2009) está basado en el modelo de valor de marca basado en el consumidor propuesto por Aaker's (1991), junto con las dimensiones de la credibilidad de los medios propuestas por Meyer (1988) –imparcialidad, sesgo, precisión, confianza y exhaustividad –, que a continuación fue

desarrollado por investigadores para demostrar que el valor de marca de los medios basado en el consumidor está relacionado con su credibilidad (OYEDEJI, 2009). Por lo tanto, nuestro estudio trata de analizar la relación existente entre el valor de marca de los medios de Comunicación basado en el consumidor, y su credibilidad, mediante la aplicación de la contribución teórica que supone el *Modelo de Marca Creíble*.

Desarrollo de hipótesis de investigación

a) Calidad percibida de los medios de Comunicación

La calidad percibida puede definirse como la percepción del consumidor sobre la calidad general o la superioridad de un producto o servicio en relación a su finalidad prevista, en relación a otras alternativas (ZEITHAML, 1988). Siguiendo a Webster (1986), la calidad percibida de los medios de Comunicación está vinculada al canal de Comunicación, y se construye a partir de la diversidad del contenido ofrecido a la audiencia, incluyendo factores como la promoción de valores o la creación de una conciencia crítica, así como la oferta de un contenido original. Actualmente, las empresas de Comunicación crean satisfacción del consumidor y proporcionan valor mediante la satisfacción consistente de la demanda de calidad por parte de los consumidores (OYEDEJI, 2010). Basándonos en los puntos anteriores, se presenta la siguiente hipótesis:

H₀: La calidad percibida de los medios de Comunicación tiene una influencia positiva en su valor de marca

b) Notoriedad de los medios de Comunicación

Aaker (1991) conceptualiza la notoriedad de marca como la habilidad de los consumidores potenciales para reconocer y recordar una marca, dentro de una categoría de producto determinada. Así, siguiendo a Keller (2003), la notoriedad de marca es la facilidad con que los consumidores pueden reconocer una marca concreta dentro de una categoría, en diferentes condiciones. De acuerdo con McDowell (2004) las marcas de los medios de

Comunicación de masas están configuradas de manera diferente en la mente y la memoria de la audiencia; y Oyedeji (2008) halló una relación positiva entre la notoriedad de marca de los medios y su credibilidad. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H₁: La notoriedad de los medios de Comunicación tiene una influencia positiva en su valor de marca

c) Asociaciones o imagen de los medios de Comunicación

Las asociaciones o imagen de marca son cualquier elemento vinculado a la marca en la memoria del consumidor (AAKER, 1991). De acuerdo con Chen (2001), las asociaciones de marca pueden definirse como cualquier elemento que refleje las características de la marca. Las asociaciones de marca representan la base del valor de marca basado en el consumidor, y además, crean valor para la empresa, dado que son un elemento clave en la formación de valor para el cliente (RIO et al., 2001). Los consumidores podrían evaluar la credibilidad de un medio de Comunicación basándose en su propia experiencia, así como en la imagen del medio (SCHWEIGER, 2000). Siguiendo a Vila-López et al. (2013) la imagen de los medios de Comunicación de masas y sus asociaciones y vínculos visuales, tienen una importante influencia en el valor de los medios de Comunicación y en su credibilidad. Así, basándonos en las afirmaciones anteriores, se formula la siguiente hipótesis:

H₂: Las asociaciones o imagen de los medios de Comunicación tienen una influencia positiva en su valor de marca

d) Lealtad a los medios de Comunicación

Keller (2003) define la lealtad de marca como una variable que refleja la probabilidad de que un consumidor cambie una marca por otra con diferente precio o con unas características de producto diferentes. De acuerdo con McDowell y Sutherland (2000), un elevado valor de marca de los medios de Comunicación contribuye a crear una mayor audiencia, así como a retenerla; de manera que el valor de marca de los medios refuerza la lealtad de los consumidores, incrementando el número de fieles que el medio

de Comunicación puede obtener. Basándonos en la definición anterior y en las relaciones propuestas, se formula la siguiente hipótesis:

H_3 : La lealtad hacia los medios de Comunicación tiene una influencia positiva en su valor de marca

e) Credibilidad de los medios de Comunicación

Los medios de Comunicación con un elevado valor de marca basado en el consumidor disfrutan de numerosas ventajas de mercado, incluyendo una mejor percepción de su credibilidad por parte de la audiencia (KELLER 2002; OYEDEJI, 2006). Así, Oyedeji (2008) demostró una relación positiva significativa entre el valor de marca de los medios de Comunicación y su credibilidad. Además, los consumidores tienen mayor probabilidad de elegir marcas con mayor credibilidad, dado que el riesgo percibido de la compra sería menor (ERDEM; SWAIT, 2004). Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

H_4 : El valor de marca de los medios de Comunicación tiene una influencia positiva en su credibilidad

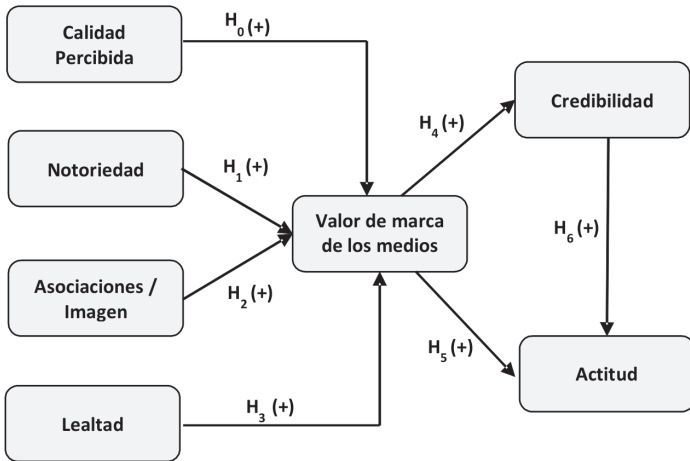
f) Actitud hacia los medios de Comunicación

Siguiendo a Keller (1993) y a Fombrun (1996), el valor de marca mejora la disposición de los consumidores hacia las empresas y sus productos, afectando directamente al juicio psicológico de los consumidores y a su actitud con respecto a la marca, haciéndoles más favorablemente dispuestos hacia la misma. Además, de acuerdo con Goldsmith et al. (2000) y con Erdem y Swait (2004) la credibilidad de la marca influye en la actitud de los consumidores hacia la misma, así como en la probabilidad de que la marca se incluya en el conjunto de consideración de compra. Por tanto, se presentan las siguientes hipótesis de investigación:

H_5 : El valor de marca de los medios de Comunicación tiene una influencia positiva en la actitud hacia ellos

H_6 : La credibilidad de los medios de Comunicación tiene una influencia positiva en la actitud hacia ellos

Figura 1. Modelo teórico propuesto



Metodología

Selección de los medios de Comunicación

Las hipótesis de investigación se probaron para un medio de Comunicación específico – la prensa diaria –, con la participación de seis medios de Comunicación españoles. Para la selección de los medios se siguieron una serie de criterios. En primer lugar, un criterio que se tuvo en cuenta fue que todos los medios de prensa tuvieran ediciones tanto impresas como digitales, dado que en el estudio no se pregunta por una tipo de edición específico. El segundo criterio fue que todos los medios seleccionados debían tener un elevado nivel de reconocimiento y de familiaridad entre los consumidores de información. En tercer lugar, se consideraron los principales medios de prensa escrita españoles, incluyendo únicamente un periódico local de gran popularidad. Así que finalmente, se seleccionaron cinco medios de prensa escrita – *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *La Voz de Galicia*.

Variables y escalas de medida

Se empleó un cuestionario estructurado para medir las opiniones de los participantes en el estudio sobre una serie de preguntas

y afirmaciones tomadas de la literatura previa sobre la credibilidad de los medios y sobre el valor de marca basado en el consumidor. A los participantes se les pidió que indicaran hasta qué punto estaban de acuerdo o en desacuerdo con una serie de afirmaciones, mediante el empleo de una escala tipo Likert de 5 puntos. Por lo tanto, el acuerdo con las afirmaciones representa una percepción positiva sobre la marca del medio de Comunicación o mayores niveles de credibilidad. Para medir la *calidad percibida* de los medios de Comunicación, se emplearon las escalas iniciales propuestas por Yoo et al. (2000), Oyedeji (2008), y Medina y Ojer (2009), incluyendo un total de tres ítems. En relación a la *notoriedad* de los medios, se incluyeron algunos ítems propuestos por Boulding (1969), Yoo et al. (2000) y por Oyedeji (2008) en la literatura previa. Para medir las *asociaciones* o imagen de las marcas de los medios de Comunicación, consideramos los ítems propuestos en la literatura por Aaker (1991) y por Yoo et al. (2000). Para la medida de la *lealtad* a los medios de Comunicación, se incluyeron tres ítems en la escala de medida, propuestos por Yoo et al. (2000), Nguyen y Leblanc (2001), y por Oyedeji (2008). Para valorar el *valor de marca* de los medios basado en el consumidor, adoptamos varias dimensiones identificadas por Yoo et al. (2000) y por Oyedeji (2008). Para poder evaluar la *credibilidad* de medios, incluimos tres ítems originales propuestos inicialmente por Gaziano and McGrath (1986), y adaptados por Meyer (1988); así como varios ítems propuestos por Newell y Goldsmith (2001), y por Oyedeji (2008), para medir variables como la imparcialidad, el sesgo, la exactitud, la confianza y la exhaustividad. Finalmente, se incluyeron dos ítems en relación con la *actitud* hacia la marca de los medios, una vez que el producto o servicio se ha usado o consumido, propuestos por Bruner y Hensel (1992).

Muestreo y trabajo de campo

El universe de nuestra investigación es la audiencia Española. Para probar las hipótesis de investigación se empleó un cuestionario estructurado entre consumidores residentes en España en junio de 2013, lo que supone una base excelente para nuestro

estudio, dado que este país es un miembro fundamental de la Unión Europea. A los participantes, de manera deliberada, no se les pedía que seleccionaran aquel diario del que tenían conocimiento o experiencia de consumo. El motivo es que si un consumidor compra un determinado diario con frecuencia, tendrá una imagen detallada y una experiencia con dicho medio en particular; sin embargo, incluso si el consumidor nunca ha leído un determinado diario, tendrá ciertas creencias, opiniones y una imagen subjetiva sobre él. El público objetivo de nuestro estudio fueron los consumidores con 18 años de edad o más. Se prepararon por tanto cinco versiones distintas del cuestionario, una versión para cada uno de los medios de Comunicación seleccionados. Luego, a cada participante se le pidió que cubriera un único cuestionario, para asegurar una asignación aleatoria del instrumento de medida. Se obtuvo una muestra de 483 consumidores, comprendiendo un total de 454 cuestionarios válidos. El error aleatorio fue del 4,69%, asumiendo la hipótesis de máxima indeterminación ($p=q=50$) y con un intervalo de confianza superior al 95,5%. También se recogió información demográfica de los participantes en la segunda parte del cuestionario, para poder poner los resultados en perspectiva.

Discusión de resultados

Análisis del modelo de medida

Los datos obtenidos muestran un fuerte apoyo al *Modelo de Marca Creíble*. El análisis confirmatorio del modelo se llevó a cabo mediante un modelo de ecuaciones estructurales mediante Amos 18.0, y revela un ajuste adecuado entre los datos y el modelo teórico propuesto. En primer lugar, examinamos el modelo de medida, mediante el desarrollo de un análisis factorial confirmatorio para validar tanto la fiabilidad como la validez estadística. La fiabilidad de los constructos es aceptable, debido a que los coeficientes del alpha de Cronbach estimados para cada constructo exceden el valor de 0.70 (ANDERSON; GERBING, 1988 y NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994 y HAIR et al., 2006), con la excepción del ítem Aso3, lo que será objeto de investigaciones futuras. Adicio-

nalmente, la validez convergente también fue satisfactoria, dado que las cargas factoriales para todos los ítems de cada constructo superan el valor de 0,60 (BAGOZZI; YI, 1989). Siguiendo la literatura previa, los coeficientes de la fiabilidad con puesta (CR) que exceden el valor de 0,5 confirman la fiabilidad interna de cada constructo considerado (HAIR et al., 1995). Además se calcularon los coeficientes de fiabilidad compuesta de las variables latentes, que oscilan entre 0,742 y 0,936. Finalmente, en cuanto al análisis de la varianza media extraída (AVE), su valor debe alcanzar el umbral del 0,50; por lo tanto, se obtienen valores aceptables para todos los constructos (HAIR et al., 1999).

Tabla 1. Cargas factoriales de las variables e indicadores de fiabilidad y consistencia interna

Variables	Indicadores	Lambda	Cronbach Alpha	CR	AVE
Calidad Percibida	Qa1: Este medio ofrece información de calidad	0,877 0,632 0,630	0,759	0,761	0,522
	Qa2: Este medio contribuye la formación de la opinión pública en asuntos de actualidad				
	Qa3: Este medio está comprometido con la divulgación de la cultura e identidad del país.				
Notoriedad	Aw1: Conozco este medio	0,599 0,774 0,720	0,725	0,742	0,502
	Aw2: He oído hablar acerca de este medio				
	Aw3: Yo puedo reconocer y distinguir este medio fácilmente, en comparación a otras alternativas de información				
Asociaciones/ Imagen	Aso1: Asocio este medio con características positivas (credibilidad, fiabilidad, profesionalidad, competencia, etc.)	0,861 0,798 0,506	0,757	0,774	0,545
	Aso2: La audiencia de este medio son personas que saben cómo informarse				
	Aso3: Este medio tiene gran experiencia en el desarrollo y la difusión de la información				

Variabes	Indicadores	Lambda	Cronbach Alpha	CR	AVE
Lealtad	Loy1: Continuaré leyendo e informándome mediante este medio	0,784	0,916	0,920	0,794
	Loy2: Recomendaría este medio a otras personas Loy3: Animaría a familiares y a amigos a informarse mediante este medio	0,952 0,928			
Valor de marca de los medios	MBe1: La elección de este medio es una Buena elección/ decisión	0,917	0,929	0,913	0,841
	MBe2: Este medio es mi primera opción para informarme	0,917			
Credibilidad	Cr1: Este medio me da confianza	0,902 0,881	0,937	0,936	0,681
	Cr2: Este medio ofrece información fiable, digna de confianza y precise				
	Cr3: Este medio es sincero y honesto	0,886 0,898			
	Cr4: Yo puedo fiarme de este medio	0,671			
	Cr5: La información que ofrece este medio no está sesgada	0,699			
	Cr6: Este medio separa claramente información de opinión	0,805			
	Cr7: Yo creo en lo que dice este medio				
Actitud	Ac1: Yo tengo una actitud positiva hacia este medio	0,903 0,934	0,915	0,916	0,844
	Ac2: Estoy satisfecho con este medio				

Análisis del modelo estructural

En cuanto a los resultados obtenidos en el ajuste del modelo estructural, Chi cuadrado es significativo, de manera que puede considerarse como un indicador fiable del ajuste del modelo (BOLLEN, 1989). Otras medidas absolutas del ajuste del modelo estructural (Índice de bondad del ajuste y error cuadrático medio de aproximación) muestran unos buenos resultados, dado que el primero alcanza el valor de 0,9 y el segundo se aproxima al valor de 0,05. Las medidas del ajuste incremental también indican un

ajuste adecuado del modelo, teniendo en cuenta que el Índice de Ajuste Incremental, el índice de Tucker-Lewis y el índice de Ajuste comparativo (CFI) muestra valores superiores a 0,9 (Tabla 2). Más específicamente, los índices de bondad del ajuste, y en concreto el índice de ajuste comparativo (CFI), cuando toma valores entre 0,90 y 1,0 indica un buen ajuste del modelo (BYRNE, 2001).

Tabla 2. *Índices de bondad del ajuste para el modelo estructural propuesto*

					MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO				
<i>Modelo Estructural</i>					Chi-square	df	p	GFI	RMSEA
					566,244	216	0,000	0.903	0,060
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL					MEDIDAS DE PARSIMONIA				
AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	Normed Chi-square				
0,876	0,940	0,962	0,956	0,962	2,621				

En primer lugar, el análisis confirmatorio del modelo realizado mediante un modelo de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling) revela un buen ajuste entre los datos y el modelo conceptual propuesto. En relación a las relaciones causales propuestas en el modelo conceptual, cinco de ellas son estadísticamente significativas en la dirección propuesta (H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 and H_6). Sin embargo, no se ha encontrado suficiente evidencia empírica para proponer una relación positiva significativa entre la calidad percibida de los medios de Comunicación y el valor de marca de los medios; por lo tanto, H_0 no se puede aceptar. Comparando los coeficientes estandarizados obtenidos, se deben destacar los siguientes resultados (Tabla 3).

Tabla 3. Estimadores del modelo estructural para las relaciones causales finales

Relaciones causales	Coefficientes estandarizados	Valor t	Hipotesis
Calidad Percibida → Valor de Marca de los medios	$\beta_{15} = 0,044$ ^{ns}	0,242	H ₀ : No se acepta
Notoriedad → Valor de Marca de los medios	$\beta_{25} = 0,055$ **	2,045	H ₁ : Se acepta
Asociaciones/ Imagen → Valor de Marca de los medios	$\beta_{35} = 0,651$ **	2,998	H ₂ : Se acepta
Lealtad → Valor de Marca de los medios	$\beta_{45} = 0,324$ **	5,349	H ₃ : Se acepta
Valor de Marca de los medios → Credibilidad	$\beta_{56} = 0,933$ **	27,073	H ₄ : Se acepta
Valor de Marca de los medios → Actitud	$\beta_{57} = 0,682$ **	8,379	H ₅ : Se acepta
Credibilidad → Actitud	$\beta_{67} = 0,297$ **	3,728	H ₆ : Se acepta
<i>ns=no significativo</i> <i>** significativo (p<0,05)</i>	$R^2_{\text{Valor Marca medios}} = 0,926$ $R^2_{\text{Credibilidad}} = 0,871$ $R^2_{\text{Actitud}} = 0,931$		

Los resultados obtenidos informan de que la asociaciones o imagen de los medios es la fuente de valor de marca con un mayor peso en el valor de marca de los medios de Comunicación ($\beta_{35}=0,651^{**}$). Por lo tanto, en términos de tamaño del efecto, la imagen de los medios parece ser la variable que más contribuye al valor de marca de los medios desde una perspectiva del consumidor. En segundo lugar, nuestros resultados confirman una relación positiva significativa de la influencia de la lealtad hacia los medios de Comunicación ($\beta_{45} = 0,324^{**}$) y de la notoriedad de los medios ($\beta_{25}=0,055^{**}$) sobre el valor de marca de los medios, mostrando la variable lealtad hacia los medios una influencia ligeramente superior. La razón podría ser que la mayoría de la audiencia española ya tenía conocimiento sobre los medios de prensa escogidos para nuestro estudio; esto es, la mayoría de los consumidores de in-

formación están familiarizados, reconocen y recuerdan las marcas de medios de Comunicación El País, El Mundo, ABC, La Razón y La Voz de Galicia, dado que son los principales diarios y son enormemente populares. En relación a la lealtad hacia los medios de Comunicación, y contrariamente a nuestras expectativas, esta variable no ejerce la mayor influencia sobre el valor de marca de los medios, tal y como muestra la literatura previa para los productos de consumo (YOO et al., 2000; WASHBURN; PLANK, 2002; ATILGAN et al., 2005), o incluso en algunos estudios sobre los medios de Comunicación (MEYER, 2004).

Además, nuestros resultados no apoyan una relación significativa entre la calidad percibida de los medios de Comunicación y su valor de marca ($\beta_{15}=0,044^{ns}$), dado que esta variable no muestra una significatividad estadística sobre el valor de marca basado en el consumidor, para los medios de Comunicación analizados. Esta relación se da en la dirección propuesta, pero no alcanza la significatividad estadística. Así que contrariamente a nuestras expectativas, los consumidores españoles no tienen en cuenta la calidad percibida en el valor de los medios de Comunicación. Este resultado se puede interpretar en el sentido de que en la prensa diaria – tanto escrita como en formato electrónico – no influye la demanda de valor por parte de los consumidores, quizá porque se supone que los diarios deben ofrecer un nivel de calidad adecuado, entendiendo por tal la calidad de la información ofrecida a la audiencia, la contribución de la prensa a la formación de la opinión pública sobre asuntos actuales, así como su contribución a la divulgación de la cultura e identidad del país.

Por otro lado, todas las relaciones entre el valor de marca de los medios de Comunicación y sus consecuencias, esto es, la credibilidad de los medios ($\beta_{56}=0,933^{**}$), y la actitud hacia los medios de Comunicación ($\beta_{57}=0,682^{**}$) son positivas y significativas. Así que se puede afirmar que cuanto mayor sea el valor de marca de los medios o el valor proporcionado por los medios a los consumidores, mayor será la credibilidad hacia los medios de Comunicación, así como también, será mejor la actitud hacia los medios. Por último, nuestros resultados confirman una influencia

positiva significativa de la credibilidad de los medios sobre la actitud positiva y favorable hacia éstos ($\beta_{67} = 0,297^{**}$), tal y como se proponía en nuestras hipótesis iniciales. Por tanto, cuanto mayor sea la credibilidad en los medios de Comunicación, más positiva será la actitud hacia éstos.

Conclusiones

El presente estudio propone y prueba empíricamente el *Modelo de Marca Creíble*, que analiza el proceso mediante el cual la audiencia o los consumidores realizan juicios sobre la credibilidad de los medios de Comunicación. Por ello, las implicaciones de este modelo para la teoría y la práctica de los medios de Comunicación de masas son relevantes en el entorno actual de los medios de Comunicación.

En este contexto, nuestro estudio es de enorme interés, debido a que propone y analiza las relaciones existentes entre las variables que influyen en la percepción que posee la audiencia sobre la credibilidad de los medios de Comunicación de masas, mediante la presentación de evidencia empírica para un tipo de medio de Comunicación específico, y en un contexto determinado – la prensa española; y por lo tanto, ampliando el conocimiento sobre la credibilidad de los medios de Comunicación, y ayudando a los gestores de medios de Comunicación a comprender los factores que influyen en la percepción de credibilidad de los medios de Comunicación por parte de la audiencia.

Así, el presente estudio propone el *Modelo de Marca Creíble* (OYEDEJI, 2009) para profundizar en el conocimiento de la influencia y los efectos del valor de marca de los medios basado en el consumidor, presentando una nueva manera de analizar el proceso de formación de la credibilidad de los medios de Comunicación. Este estudio muestra que las evaluaciones y preferencias de los consumidores de información hacia los medios de Comunicación tienen un impacto significativo en la credibilidad de los medios y en la actitud hacia ellos, ofreciendo una interesante contribución al acervo de conocimientos actual sobre la credibilidad de los medios de Comunicación.

Mientras que las teorías explicativas del papel del valor de marca en la Comunicación de masas todavía están siendo desarrolladas, nuestro estudio emplea el *Modelo de Marca Creíble*, para analizar y evaluar las variables que influyen en la credibilidad de los medios de Comunicación; y por tanto, en el proceso mediante el cual la audiencia elabora valoraciones sobre la credibilidad de los medios de noticias. El análisis confirmatorio del modelo se llevó a cabo mediante un modelo de ecuaciones estructurales, revelando un buen ajuste entre los datos obtenidos y el modelo teórico propuesto. Así, una de las principales conclusiones es que el *Modelo de Marca Creíble* predice la credibilidad de los medios de Comunicación, mediante las dimensiones del valor de marca basadas en el consumidor, dado que nuestros resultados confirman la conveniencia teórica de dicho modelo conceptual a los datos correspondientes a la prensa.

Otra conclusión importante es que las asociaciones o imagen de los medios ejercen la mayor influencia en el valor de marca basado en el consumidor, mientras que la lealtad hacia los medios y su notoriedad muestran una ligera influencia en el valor de marca de los medios. Por ello, uno de los principales resultados consiste en que la imagen de los medios de Comunicación es la fuente fundamental para incrementar el valor del consumidor, así como la fuente principal de la credibilidad de los medios. Estos resultados son coherentes con los obtenidos por Oyedeji (2009), quien demostró la relación entre las dimensiones del valor de marca identificadas por Aaker (1991) y la credibilidad de los medios de Comunicación, hallando una relación positiva y significativa entre la credibilidad de los medios y su imagen y la lealtad hacia los mismos; si bien no demostró la relación positiva y significativa entre la credibilidad de los medios de Comunicación y su notoriedad. Además, los resultados obtenidos también están en línea con la investigación llevada a cabo por Meyer (2004), que predecía una fuerte vinculación entre la credibilidad de los medios de Comunicación y la lealtad de la audiencia hacia los medios. Por último, nuestros resultados están en consonancia con los de Lin et al. (2002), dado que no encontraron relación entre

la notoriedad de los medios de Comunicación y el valor de los mismos para la audiencia.

Sin embargo, y contrariamente a nuestras expectativas, nuestros resultados no confirman una relación positiva y significativa entre la calidad percibida de los medios de Comunicación y el valor de marca de los mismos, dado que el contenido de la información es un claro indicador de su calidad, incrementando el valor de marca de los medios de Comunicación. La razón podría ser que los consumidores asumen la calidad como una característica intrínseca e inherente al contenido de las noticias; o quizá la explicación puede residir en que la audiencia percibe la calidad de los medios de Comunicación en otros términos distintos de la contribución a la formación de la opinión pública sobre asuntos de actualidad o la divulgación de la cultura.

Finalmente, la contribución del presente estudio reside en mostrar que el valor de marca de los medios de Comunicación es relevante e influye tanto en la credibilidad de los medios, como en la actitud de la audiencia hacia ellos; esto es, que el valor de marca de los medios de Comunicación desde el punto de vista de los consumidores se relaciona positivamente con la credibilidad y actitud hacia los medios, siendo ambas consecuencias de un elevado valor de marca de los medios. Por lo tanto, el valor de marca de los medios de Comunicación muestra su enorme impacto en la percepción de la credibilidad por parte de los consumidores y en su actitud hacia los medios, planteando cuestiones adicionales sobre el punto de vista tradicional que afirma que la credibilidad de los medios de Comunicación depende de las actuaciones desarrolladas por los medios. En resumen, el valor de marca de los medios de Comunicación está relacionado positivamente con la imagen de los medios y con la lealtad hacia ellos, lo que parece que es enormemente valorado por los consumidores de información, y que a su vez, ejerce una gran influencia en la credibilidad de los medios. En consecuencia, la estrategia basada en mejorar el valor de marca de los medios, a expensas de su credibilidad podría ser contraproducente, dado que ambos conceptos están íntimamente relacionados en la mente del consumidor.

Nuestros resultados ofrecen unas recomendaciones útiles para los gestores de los medios de Comunicación. Una conclusión importante es que el uso creciente de la publicidad y de otras estrategias de gestión de marca por parte de las empresas de Comunicación – dado que son herramientas que permiten mejorar la imagen de los medios–, podrían ayudar a mejorar la credibilidad de los medios de Comunicación, y por tanto, aumentar la audiencia de los medios. La creación, incremento y mantenimiento de la credibilidad de los medios de Comunicación es extremadamente importante para las empresas de Comunicación, en vista de las numerosas opciones disponibles para informarse que tiene la audiencia. Por tanto, los responsables de medios de Comunicación buscando mejorar su audiencia, deberían preocuparse en mejorar la percepción de la credibilidad de sus medios. Por ello, una de las principales implicaciones de nuestro estudio reside en que los gestores de empresas de medios de Comunicación deberían centrar sus esfuerzos en posicionar y definir las marcas de sus medios en la mente de los consumidores, mediante el empleo de campañas de gestión de marca, para así mejorar la percepción de la credibilidad y fiabilidad de los medios por parte de los consumidores.

Además, nuestros resultados sugieren que los responsables de los medios de Comunicación deberían prestar mayor atención a aquellas prácticas que pueden afectar positivamente a la credibilidad de sus medios de Comunicación, desde el punto de vista de los consumidores, como son las asociaciones o imagen de los medios, así como su notoriedad y la fidelidad hacia los mismos. Adicionalmente, los gestores de los medios de Comunicación deberían centrarse en mejorar la calidad percibida de las marcas de sus medios de Comunicación, para así asegurar la supervivencia a largo plazo y la rentabilidad de sus medios, dado que la calidad percibida también aumenta la credibilidad de los medios, y dado que muestra un pobre resultado en nuestro estudio. Por último, este estudio muestra que la disminución de la credibilidad de los medios de Comunicación podría explicarse mediante las variables del valor de marca basada en el consumidor, como son la calidad de las noticias ofrecidas por los medios, la imagen, la familiaridad, el reconocimiento y recuer-

do de los medios, así como la lealtad hacia los mismos. Por tanto, la mejora de credibilidad de los medios de Comunicación implica el desarrollo de nuevas formas de satisfacer las necesidades de la audiencia o de los consumidores de información.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de que los resultados de nuestro estudio muestran probablemente interés para todas las empresas de Comunicación interesadas en el mercado español de medios, el hecho de centrar el estudio en un país europeo concreto, podría limitar la generalización de los resultados de todos los países. Investigaciones futuras podrían analizar si los resultados alcanzados pueden ser extrapolados a otros tipos de medios de Comunicación, como la televisión, la radio, las revistas o internet, dado que la presente investigación únicamente analiza un tipo de medio. Futuras investigaciones podrían considerar también otras dimensiones de la credibilidad de los medios que han sido propuestas en la literatura previa, pero que no se han tratado en este estudio, como son el prestigio del medio de Comunicación, su reputación o experiencia. Por lo tanto, se debe ser cauto a la hora de generalizar los resultados a otros mercados, a la vez que futuras investigaciones deben realizarse en un abanico más amplio de países, para poder mejorar la generalización de los resultados.

Referencias

AAKER, David. **Managing brand equity capitalizing on the value of brand name**. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, David. Measuring Brand equity Across Products and Markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p.102-120, 1996.

ANDERSON, James C.; GERBING, David W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n.3, p.411-423,1988.

ATILGAN, Eda; AKSOY, Safak; AKINCI, Serkan. Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n.2/3, p.237-248, 2005.

BAGOZZI, Richard P; YI, Youjae. On the Use of Structural Equation Models in Experimental Designs. **Journal of Marketing Research**, v. XXVI, p.271-84, 1989.

BOLLEN, Kenneth. **Structural equations with latent variables**. Villey Series in Probability and Mathematica Statistic. New York: Ed. John Wiley and Sons, 1989.

BOULDING, Kenneth Ewart. **The image: Knowledge in life and society**. 7.ed. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1969.

BRUNER, Gordon; HENSEL, Paul. **Marketing scales handbook: a compilation of multi item measures**. Chicago: American Marketing Association, 1992.

BUCY, Erik. Media Credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 80, p.247-265, 2003.

BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with Amos basic concepts, applications and programming**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Ed., 2001.

COBB-WALGREN, Cathy J.; BEAL, Cynthia; DONTU, Naveen. Brand equity, brand preferences and purchase intent. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 3, p.25-40, 1995.

CHEN, Arthur Cheng-Hsui. Using free associations to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. **Journal of Product and Brand Management**, v. 10, n. 6/7, p.439-492001.

ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre. Brand Credibility and its role in brand choice and consideration. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p.191-199, 2004.

FLANAGIN, Andrew J.; METZGER, Miriam J. Perceptions of Internet information credibility. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 77, n. 5, p.515-5402000.

FOMBRUN, Charles J. **Reputation**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

GAZIANO, Cecilie; MCGRATH, Kristin. Measuring the Concept of Credibility. **Journalism Quarterly**, v. 63 (autumn), p.451-462, 1986.

GOLDSMITH, Ronald E.; LAFFERTY, Barbara A.; NEWELL, Stephen. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands, **Journal of Advertising**, v. 29 , n. 3, p. 43-55, 2000.

GOLDSTEIN, Gary B. A Strategic response to media metamorphoses. **Public Relations Quarterly**, v. 49, n.2, p.19-23.

2004. HAIR Joseph F.; ANDERSON Rolph E.; TATHAM Ronald L.; BLACK William C. **Multivariate data analysis with readings**. New Jersey: Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Analisis Multivariante**. Madrid: Prentice Hall, 1999.

HAIR, Joseph F.; BLACK, B., BABIN; Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

HICKEY, Neil. Cable wars. **Columbia Journalism Review**, v. 41, n. 5, p.12-18, 2003.

HOEFFLER, Steve; KELLER, Kevin Lane. Building Brand Equity through corporate societal marketing, **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 21, n. 1, p.78-89, 2002.

JOHNSON, Thomas J.; KAYE, Barbara K. Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 77, n. 4, p.865-879, 2000.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1- 22, 1993.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 2003.

KIM, Eun Young; KNIGHT, Dee K.; PELTON, Lou E. Modeling Brand equity of a U.S. Apparel Brand as Perceived by Generation Y Consumers in the Emerging Korean Market. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 27, n.4, p.247-258, 2009.

LIN, Carolyn A.; ATKIN, David J.; ABELMAN, Robert. The influence of network branding on audience affinity for network television. **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 3, p.19-32, 2002.

- MCDOWELL, Walter S. Exploring a free association methodology to capture and differentiate abstract media brand associations: A study of three cable news networks. **Journal of Media Economics**. Vol. 17 (4), 2004. pp.309-320.
- MCDOWELL, Walter S.; SUTHERLAND, John. Choice versus chance: using brand equity theory to explore TV audience lead-in effects: a case study. **Journal of Media Economics**, v. 13, n. 4, p.233-248, 2000.
- MEDINA, Mercedes; OJER, Teresa. Valoración del servicio público de televisión: Comparación entre BBC y TVE. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 64, p.275-299, 2009.
- MERRITT, Davis. **Public journalism and public life: why telling the news is not enough**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- MEYER, Philip. Defining and measuring Credibility of newspapers: Developing an index. **Journalism Quarterly**, v. 65, p.567-574,1988.
- _____. **The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age**. Columbia: University of Missouri Press, 2004.
- NEWELL, Stephen J.; GOLDSMITH, Ronald E. The development of a scale to measure perceived corporate credibility. **Journal of Business Research**, v. 52, p. 235-247, 2001.
- NGUYEN, Nha; LEBLANC, Gaston. Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 8, p. 227-236, 2001.
- NUNNALLY, Jum C.; BERNSTEIN, Ira H. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1994.
- OYEDEJI, Tayo. **The relationship between the media channel credibility and brand equity of media outlets**. Journalism Studies Division of International Communication Association (ICA) Conference, Dresden, Germany, 2006.
- _____. The effects of audiences' ideological views on the consumer-based brand equity of CNN, Fox News Channel and MSNBC. **Electronic News**, v. 2, n. 1, p.31-45, 2008.
- _____. The relation between the customer-based brand equity of media outlets and their media channel credibility: an exploratory study. **The International Journal on Media Management**, v. 9, n. 3, p.116-125, 2009.
- _____. The credible brand model: the effects of ideological congruency

and customer-based brand equity on news credibility. **American Behavioral Scientist**, v. 54, n. 2, p. 83-99, 2010.

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G.; COOKSEY, Ray W. Consumer-based brand equity: Improving the Measurement. Empirical Evidence. **Journal of Product and Brand Management**, v. 14, n. 3, p.143-154, 2005.

PEW RESEARCH CENTER. **News audiences increasingly politicized**. Retrieved from: <http://people-press.org/report/348/internet-news-audience-highly-critical-of-news-organizations>, 2007.

DEL RIO, Ana Belen.; VAZQUEZ, Rodolfo; IGLESIAS, Victor. The effects of brand associations on consumer response. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 5, p.410-425, 2001.

SCHWEIGER, Wolfgang. Media credibility-experience or image?: a survey on the credibility of the world wide web in Germany in comparison to other media. **European Journal of Communication**, v. 15, n. 1, p.37-59, 2000.

VILA-LÓPEZ, Natalia; KÜSTER-BOLUDA, Inés; BIGNÉ, Enrique. Credibilidad corporativa en cadenas televisivas: antecedentes y efectos. **Revista Española de Investigación de Marketing ESIC**, v. 17, n.1, p.61-82, 2013.

WASHBURN, Judith H.; PLANK, Richard E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n.1, p.46-63, 2002.

WEBSTER, James G. Audience behaviour in the new media environment. **Journal of Communication**, v. 36 , n. 6, p.77-94, 1986.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p.195-211, 2000.

ZEITHAML Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

Cristina Calvo-Porral

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por el ICADE de Madrid (Universidad Pontificia de Comillas), y Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado por el mismo centro. Es doctora en Economía por la Universidad de La Coruña y cuenta con numerosas publicaciones en el área de marketing. Su carrera profesional se ha desarrollado durante más de diez años en la industria de la moda, como responsable de Expansión Internacional de Carolina Herrera y Purificación García. Actualmente, es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de Facultad de Economía y Empresa de Universidad de La Coruña.

Valentín Alejandro Martínez-Fernández

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Master MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña (UDC). Doctor en Ciencias de la Información por la UCM y profesor Titular de Universidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en la Facultad de Economía y Empresa de la UDC. Ha sido director del diario *El Ideal Gallego* así como directivo en otras empresas informativas. Es autor de artículos sobre medios de Comunicación y estrategias de Comunicación.

Oscar Juanatey-Boga

Licenciado y doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña (UDC). Master MBA en Dirección y Administración de Empresas, Master en Dirección Comercial y Marketing, y Master en Comunicación Empresarial por la UDC. Es profesor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Economía y Empresa de la misma universidad. Es autor de artículos sobre medios de Comunicación y estrategias de Comunicación.

Recibido: 14.07.2014

Accepto: 23.09.2014