
Cómo medir el valor basado en el consumidor de las marcas periodísticas tradicionales en un contexto de consumo multiplataforma¹

How To Measure the Consumer-Based Brand Equity of Traditional Newspaper Firms in a Context of Cross-Platform Consumption

María Victoria Mas

Ivan Lacasa Mas

Universitat Internacional de Catalunya (España)

En un mercado mediático digital crecientemente competitivo, las organizaciones periodísticas tradicionales luchan por conseguir la fidelidad y el engagement de la audiencia. Ambos activos dependen en parte de la que hoy es una de las principales ventajas competitivas de esas empresas: el valor de marca basado en el consumidor. Sin embargo, las estrategias de gestión de ese activo prácticamente no están desarrolladas, en el caso de las organizaciones informativas. Este artículo proporciona la validación de una escala

In an increasingly competitive digital media market, traditional journalistic organizations struggle to achieve audience loyalty and engagement. Both assets depend on one of the current main competitive advantages of these companies: consumer-based brand equity (CBBE). However, in information organizations, management strategies of this asset are barely developed. This article provides a validated scale to measure media firms' CBBE. A survey of more than 10,000 readers of two of the main press firms in Catalonia,

1 Este estudio ha sido financiado a través del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en el marco del Programa Estatal de Promoción del Talento y su Empleabilidad en I+D+i, Subprograma Estatal de Movilidad, del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016. También ha contado con el apoyo del Center for Media Engagement (The University of Texas at Austin) y del proyecto "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios de España: audiencias, empresas, contenidos y gestión de la reputación en un entorno multipantalla", financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2015-64662-C4-1-R).

para medirlo. Realizamos un análisis factorial exploratorio (AFE) de los datos de una encuesta a más de 10.000 usuarios de dos de las cabeceras de prensa tradicionales más importantes en Catalunya: La Vanguardia y El Periódico. Gracias a ello, confirmamos las dimensiones que componen el valor de las marcas periodísticas: asociaciones funcionales (calidad periodística), asociaciones experienciales (empaquetado de los productos informativos) y asociaciones simbólicas (ideología política). Finalmente, discutimos la validez del constructo para medir el valor de marca de las cabeceras de prensa tradicional y sus implicaciones para la teoría del branding en empresas informativas.

Palabras clave: marcas periodísticas, valor de marca, gestión de medios, empresas informativas.

La Vanguardia and El Periódico, was undertaken. Exploratory Factor Analysis was used to analyse the dimensions deployed in the latent CBBE construct, composed of functional associations (journalistic quality), experiential associations (packaging), and symbolic associations (political ideology). Finally, the construct validity for the CBBE measurement of various types of news media brands and theoretical implications for media branding are discussed.

Key words: news media brands, brand equity, media management, media firms.

La digitalización ha multiplicado las vías de acceso a la información, lo que permite un mayor número de puntos de contacto e interacción entre las marcas periodísticas y las audiencias, así como un acceso diversificado a las diferentes opciones informativas (Chan-Olmsted, 2017). Según el *Digital News Report*, promovido por el Reuters Institute for the Study of Journalism, en 2018 los medios de información digitales a los que más usuarios de internet acceden en España siguen siendo mayoritariamente extensiones de las marcas periodísticas convencionales (Newman, 2018). Ello no obsta para que en los primeros puestos del ranquin aparezcan cabeceras que han nacido directamente en internet.

En un contexto tan competitivo, la pregunta clave que cabe hacerse no es si hoy las marcas periodísticas, y en concreto las extensiones de las marcas tradicionales, alcanzan un volumen más o menos grande de audiencia. El punto crítico es discernir la capacidad que, en el medio y largo plazo, ambos tipos de institución —tradicionales y nativas digitales— tienen de fidelizar a los consumidores y de lograr su *engagement*; es decir, de mantener e incluso aumentar la inversión de tiempo y dinero que las personas realizan en los contenidos periodísticos. Tanto la fidelidad como el *engagement* dependerán, en buena parte, del valor que para sus audiencias tienen las marcas periodísticas (Krebs y Siebert, 2015).

El valor de marca basado en el consumidor (*Consumer-Based Brand Equity*; en adelante, CBBE) ha sido descrito por los autores del ámbito del máquetin como un conjunto de ventajas competitivas —notoriedad o credibilidad, por ejemplo— que algunas empresas poseen y que llevan a los consumidores a seleccionarlas con mayor facilidad y a sentir que satisfarán sus necesidades (Aaker, 1991; Keller, 1993). Diferentes estudios destacan que, en el caso concreto de las empresas informativas, un alto CBBE se traduce en un elevado consumo y en la satisfacción y fidelización de la audiencia (Bakshi y Mishra, 2016; Chan *et al.*, 2013; Nienstedt *et al.*, 2012; Tarkiainen *et al.*, 2009). El CBBE está también asociado a una mejor percepción de la calidad y la credibilidad de los medios informativos (Oyededeji, 2010).

Los beneficios que el valor de marca basado en el consumidor proporciona a las empresas informativas se traducen en ingresos publicitarios (Ots, 2008). Por ello, en un mercado digital crecientemente competitivo, es más importante que nunca preservar y aumentar el CBBE de las empresas periodísticas. Sin embargo, incluso después de veinte años de investigación acerca de las marcas mediáticas, son aún escasos los estudios sobre ese constructo aplicado al caso de las organizaciones informativas (Krebs y Siegert, 2015). Así, aún no existe una definición comúnmente aceptada.

Desde una perspectiva interdisciplinaria, este artículo proporciona una conceptualización del CBBE aplicada a las cabeceras de prensa. El principal objetivo de este trabajo es validar una nueva escala que sirva para evaluar este activo. En el marco teórico, discutiremos desde dicha perspectiva la definición del CBBE y su aplicación a las marcas periodísticas. Incluiremos una extensa explicación de cada dimensión específica del CBBE y las medidas que escogeremos para validar la escala.

EL VALOR DE LA MARCA PERIODÍSTICA BASADO EN EL CONSUMIDOR

En la literatura del ámbito del máquetin, la falta de una definición comúnmente aceptada del valor de marca se ha traducido en varias metodologías que pretenden medirlo (Christodoulides y Chernatony, 2010). Los diferentes enfoques suelen compartir un núcleo común: consideran que el fundamento del CBBE son las estructuras de conocimiento de la marca que los consumidores poseen en sus mentes (Keller y Lehman, 2006). La mayoría de los investigadores han conceptualizado el CBBE de forma similar a Aaker (1991) y Keller (1993), y han proporcionado evidencias empíricas sobre la multidimensionalidad del concepto elaborado por esos dos autores (Yoo y Donthu, 2001; Pappu *et al.*, 2005). Sin embargo, no hay una forma universal de medir ese activo. Algunos han sugerido que si se quiere seleccionar medidas apropiadas para el valor de marca, debe tenerse en cuenta la especificidad del sector al que pertenece dicha marca (Christodoulides y Chernatony, 2010).

Dentro del mercado específico de las empresas mediáticas, la investigación centrada en el CBBE es todavía joven. Los estudios poseen objetivos, planteamientos teóricos y metodologías muy diversos (Bakshi y Mishra, 2016; Chan

et al., 2013; Nienstedt *et al.*, 2012; Tarkiainen *et al.*, 2009; Fichter, 2008; McCauley y Nesbitt, 2003; Ha y Chan, 2004). Una de las principales razones de ello podría ser la falta de desarrollo profesional de las estrategias de márketing y de comunicación corporativa en las empresas informativas. Estas se orientan a la promoción de los productos y no tanto a la construcción de la marca y a su comunicación (Preciado, 2009; Ots, 2008). A pesar de la importancia de los conceptos manejados por el *branding*, no hay una definición aceptada y empíricamente validada para esos términos que los investigadores usen en la investigación sobre la gestión de las empresas informativas.

Debido a dicha falta de acuerdo sobre lo que es el CBBE y a la relativa juventud de la aplicación de este concepto a las empresas informativas, la investigación sobre el valor de las marcas periodísticas se ha llevado a cabo desde un único enfoque teórico, ya sea el de Keller (1993) o el de Aaker (1991) (Bakshi y Mishra, 2016; Malmelin y Moisaner, 2014; Chan *et al.*, 2013; Tarkiainen *et al.*, 2009; Ots y Wolff, 2008; Oyedeji, 2007, 2010; McDowell, 2004). De hecho, algunos autores han recomendado explícitamente hacerlo de esa manera (McDowell, 2004). Ninguna de las investigaciones sobre el CBBE de las empresas informativas critica o discute los modelos básicos de Keller y Aaker porque la mayoría no intenta medir, validar o determinar las dimensiones del constructo. Sus autores se han limitado a proporcionar algunas variables (p. ej. congruencia ideológica o credibilidad) que están positivamente correlacionadas con él (Chan *et al.*, 2013; Nienstedt *et al.*, 2012; Oyedeji, 2010).

Solo una investigación realizada por Bakshi y Mishra (2016), basada en la teoría de Aaker (1991), intenta validar una conceptualización del CBBE de las organizaciones periodísticas y proporciona variables específicas que influyen en el constructo (localización, ideología, credibilidad y entretenimiento). Otra investigación reciente, realizada por los autores del presente artículo, que utiliza como referencia el modelo de Keller (1993) confirma esas dimensiones (Victoria *et al.*, 2018). No obstante, ese trabajo determina más dimensiones, tales como la calidad periodística, la utilidad básica, el tono del contenido, la usabilidad de los productos y la identidad de las marcas. Al tratarse de un análisis de la audiencia de una sola marca periodística, es necesario un estudio más profundo sobre el CBBE de las empresas informativas para confirmar la validez de estos constructos desarrollados por Keller y Aaker al aplicarlos al mercado informativo y concretar sus dimensiones específicas.

Aaker (1991) define el CBBE como un conjunto de activos asociados a la marca, a su nombre y símbolo, que añade valor a los productos o servicios de la empresa o que se sustrae del que estos proporcionan a las empresas y a sus consumidores. Esos activos se agrupan en cuatro categorías principales: notoriedad del nombre, fidelidad, calidad percibida y asociaciones que se hacen con la marca (Christodoulides y Chernatony, 2010). Keller (1993) caracteriza al CBBE como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca ejerce en las respuestas del consumidor al márketing que se hace de ella. Conceptualiza ese conocimiento mediante un modelo de memoria asociativa que cuenta con dos componentes: notoriedad (recuerdo y reconocimiento) e imagen de marca (asociaciones que los consumidores hacen con ella).

Keller sostiene que se da un CBBE positivo cuando la marca es familiar para el consumidor y este hace con ella asociaciones favorables, fuertes y únicas (1993); algo que sucede cuando los consumidores creen que una marca posee atributos y beneficios que satisfacen sus necesidades, perciben que esos atributos y beneficios son diferentes de los de los competidores, y que se mantienen como parte de su imagen a lo largo del tiempo. La definición de Keller incluye aspectos descritos también por Aaker, pero profundiza más en los distintos tipos de asociaciones que el consumidor hace con la marca y que constituyen la imagen. Considera que dichas asociaciones determinan otras dimensiones del CBBE, como la notoriedad o la fidelidad (tabla 1).

Tabla 1. El valor de marca según Keller (Customer-Based Brand Equity)

VALOR DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR		
CONOCIMIENTO DE LA MARCA		
Notoriedad de la marca		
+		
Imagen de marca (asociaciones)		
Atributos	Beneficios	Actitudes
Relacionados con el producto	Funcionales: Necesidades básicas	Evaluaciones generales sobre los atributos y beneficios que la marca proporciona
	Experienciales: Necesidades sensitivas	
No relacionados con el producto	Simbólicos: Necesidades personales o sociales	

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con Keller (1993), esos tipos de asociaciones pueden agruparse en tres categorías (tabla 1): atributos (características de los productos y servicios), beneficios (valor personal que los consumidores otorgan a los atributos de los productos o servicios) y actitudes (evaluación general de los atributos y beneficios que los consumidores hacen, la cual suele formar la base para su comportamiento). El modelo de la expectativa-valoración (Palmgreen y Rayburn, 1985) usado por Keller y muchos otros expertos en márketing sugiere que los usuarios estarán satisfechos si los atributos de la marca responden a sus gratificaciones (o beneficios) buscadas y que una evaluación positiva de esos atributos influirá en su comportamiento con respecto a ella (por ejemplo, fidelidad o inversión de tiempo y dinero) (Netemeyer *et al.*, 2004; Keller, 1993). Tanto la confianza como la familiaridad son consecuencias a largo plazo de ese proceso y promueven una evaluación menos crítica y más receptiva, así como la generación de asociaciones más favorables y fuertes con la marca que facilitan el proceso de

selección (Hoeffler y Keller, 2003). Por ende, las asociaciones positivas, mantenidas a lo largo del tiempo, incrementan la notoriedad y las actitudes favorables de los consumidores, lo que puede llevarles a vincularse fuertemente con las marcas y a comprometerse con actividades relacionadas con la compra y el consumo (Keller y Lehman, 2006).

En general, los atributos son de dos tipos (tabla 1): relacionados con el producto (elementos necesarios para cumplir la función de los productos y servicios buscada por los consumidores, que se relaciona con la composición física del producto o con los requerimientos del servicio) y no relacionados con el producto (aspectos externos al producto o servicio que están relacionados con su consumo, como el precio, el empaquetado o el imaginario del consumidor). Estos atributos de la marca ofrecen diferentes beneficios: los que están relacionados con el producto proporcionan beneficios funcionales (las ventajas más intrínsecas del consumo del producto o servicio que están relacionadas con las motivaciones más básicas) y beneficios experienciales (relacionados con la experiencia de usar el producto o servicio y que satisfacen necesidades experienciales); los no relacionados con el producto proporcionan beneficios simbólicos (las ventajas más extrínsecas al consumo del producto o servicio que están relacionadas con las necesidades de aprobación social, de expresión personal y de autoestima).

La clasificación no es evidente en el caso de los productos informativos, que poseen una dimensión material pero están también constituidos por muchos activos intangibles (Nörback, 2005; Arrese, 2004). Los usuarios experimentan algunos atributos de las marcas periodísticas a través del consumo de dichos productos, pero la mayoría de esos atributos dependen más del contenido periodístico (es decir, del trabajo intelectual de los periodistas y de la ideología o identidad de la empresa) que de las dimensiones materiales de los productos informativos (Arrese, 2004). Un gran número de autores afirma que las asociaciones más poderosas que se hacen con las marcas periodísticas son las emocionales, no tanto funcionales (Paulussen, 2012; Stenssen, 2009; McDowell, 2004; McDowell, 2011; Aris y Bughin, 2009; Ots, 2008). Sin embargo, según los estudios sobre la gestión de marca en las empresas informativas, las asociaciones funcionales de los usuarios, relacionadas con la calidad periodística (no solo tangible o relacionada con el producto), son probablemente indispensables para la existencia de CBBE (Bakshi y Mishra: 2016; Oyedeji, 2007).

La mayoría de esas conclusiones no provienen de estudios empíricos que tengan como objetivo definir el CBBE, ni están basadas en la teoría del *branding*. La limitación de esos estudios es que se centran solo en algunas dimensiones del CBBE. Para desarrollar un modelo específico para las marcas periodísticas, es necesario adoptar una perspectiva interdisciplinaria: aplicar la teoría del máquetin general a las características específicas de los productos informativos y así determinar qué tipo de atributos específicos y beneficios promueven actitudes favorables entre los consumidores. De esa manera, en este artículo definiremos las medidas para evaluar el CBBE de las organizaciones periodísticas.

MEDIDAS PARA EVALUAR EL CBBE DE LAS MARCAS PERIODÍSTICAS

Los atributos y beneficios específicos de las marcas informativas y de sus productos han sido estudiados desde diferentes perspectivas teóricas, pocas de las cuales están relacionadas con la teoría del *branding*. Por una parte, las investigaciones sobre la personalidad de las marcas o sobre las características de los productos periodísticos han identificado diferentes tipos de atributos que estas tienen, como, por ejemplo, el rigor o la profesionalidad (Kim *et al.*, 2010; Fichter, 2008; McCauley y Nesbitt, 2003). Por otra parte, la investigación desde la perspectiva de usos y gratificaciones ha determinado tres tipos de necesidades que los productos periodísticos satisfacen (vigilancia, entretenimiento e identificación social y personal), las cuales encajan perfectamente con los tres tipos de beneficios que las marcas proporcionan —según Keller, funcionales, experienciales y simbólicas— (Picard, 2010; Lin y Salwen, 2005; McCauley y Nesbitt, 2003; Ruggiero, 2000).

Picard (2010), basándose en la tradición de usos y gratificaciones, describe los beneficios específicos que los productos informativos proporcionan, así como los atributos a través de los que lo hacen. Nosotros, al desarrollar el modelo del CBBE de las empresas periodísticas, además de la clasificación de Keller, nos apoyaremos en la de Picard para definir cada categoría de asociaciones o dimensiones del constructo. En los siguientes apartados, identificaremos los distintos tipos de asociaciones que los consumidores hacen con las marcas periodísticas. Clasificaremos, atendiendo a las necesidades que satisfacen, los principales atributos que la audiencia valora. Así, identificaremos los diferentes atributos y beneficios que podrían generar CBBE, lo que nos permitirá determinar los ítems para medir cada dimensión (tabla 2, 3 y 4).

ASOCIACIONES FUNCIONALES

Esta dimensión del CBBE de las organizaciones periodísticas incluye aquellos atributos relacionados con el producto que satisfacen necesidades básicas de los lectores; en el caso de los medios informativos son las necesidades de vigilancia (Keller, 1993; Lin y Salwen, 2005; Ruggiero, 2000). El contenido de los medios logra ese tipo de satisfacción cuando ayuda a los usuarios a entender su lugar en el mundo y los sucesos que ocurren a su alrededor (Picard, 2010).

Las normas profesionales de las empresas informativas (como la precisión, la confiabilidad o la veracidad) pretenden garantizar la calidad periodística y están diseñadas para asegurar que sus contenidos proporcionan el beneficio de la vigilancia (Picard, 2010). Los atributos que se desprenden de ellas son también identificados en los estudios sobre las marcas periodísticas como aquellos que los usuarios valoran (Fichter, 2008; Kim *et al.* 2010). En concreto, esos estudios destacan el rigor, la objetividad, la profesionalidad y la actualización. Al mismo tiempo, la percepción de la calidad es una de las dimensiones del CBBE definida por la teoría del *branding* y por los pocos estudios que existen sobre ese constructo en el caso de las empresas informativas (Oyedeji, 2007; Aaker, 1991). Otro tipo de atributos capaces de satisfacer las necesidades informacionales de los usuarios

son los relacionados con la utilidad de los productos (como la accesibilidad o el precio asequible) (Fichter, 2008; Kim *et al.* 2010).

Sería conveniente determinar qué tipos de asociaciones funcionales crean valor para los usuarios y, en consecuencia, CBBE para las marcas periodísticas. Una de las pocas investigaciones realizada con ese propósito por los mismos autores de este artículo concluye que son aquellas que tienen que ver con la calidad periodística (Victoria *et al.*, 2018). Sin embargo, es necesario confirmar la validez de ese estudio con una muestra mayor. Para medir el impacto de esa dimensión potencial del CBEE escogeremos todos los atributos de las marcas periodísticas mencionados por la literatura que hemos citado en este epígrafe como ítems para validar la escala (tabla 2).

Tabla 2. Asociaciones funcionales

Objetividad
Ecuanimidad
Rigor
Neutralidad
Independencia
Pluralismo
Espíritu crítico
Reflexividad
Compromiso
Autoridad

Fuente: elaboración propia.

ASOCIACIONES EXPERIENCIALES

Esta dimensión del CBBE de las marcas periodísticas integra aquellos atributos relacionados con el producto que satisfacen necesidades experienciales o sensoriales. En el mercado mediático son las que tienen que ver con el entretenimiento (Lin y Salwen, 2005; Ruggiero, 2000; Keller, 1993). Los medios proporcionan el beneficio del entretenimiento a la audiencia cuando la experiencia del consumo del contenido periodístico provee evasión, compañía, sentimiento de pertenencia a una comunidad, placer, seguridad o liderazgo (Picard, 2010).

Los atributos experienciales que proporcionan entretenimiento están relacionados con la experiencia de uso, la compensación de aprender y el acompañamiento en el autodesarrollo (Picard, 2010). Los estudios sobre las marcas y productos informativos han definido atributos que proporcionan ese placer durante la experiencia de uso: la legibilidad o el buen diseño, por ejemplo (Fichter, 2008; Kim *et al.*, 2010). No obstante, también han hablado de atributos que no están exclusivamente relacionados con los productos y que satisfacen otro tipo de necesidades de la audiencia. Por ejemplo, las sensaciones psíquicas del usuario cuando consume los productos informativos. Algunos ejemplos de atributos

que se perciben en el tono del contenido periodístico incluyen el dinamismo, la tenacidad, la orientación a la investigación, la seriedad, la valentía, el liderazgo o la proximidad (Fichter, 2008; Kim *et al.*, 2010).

Bakshi y Mishra concluyen que el entretenimiento es una de las dimensiones del CBBE, pero no especifican el tipo de atributos de los productos informativos que lo proporcionan (2016). Nuestra investigación al respecto también considera que el entretenimiento es una de las dimensiones del CBBE (Victoria *et al.*, 2018). Sin embargo, según dicha investigación, el entretenimiento forma parte de la dimensión de las asociaciones experienciales. Estas están relacionadas con los atributos que caracterizan el empaquetado de los productos editoriales (legibilidad o usabilidad) y con los que no están solamente relacionados con el producto, referentes al tono del contenido. Para confirmar la validez de esas dos dimensiones potenciales del CBBE de las empresas periodísticas, seleccionaremos los atributos identificados por la literatura citada en este epígrafe como ítems para validar la escala (tabla 3).

Tabla 3. Asociaciones experienciales

Liderazgo
Innovador
Claridad de diseño
Atractivo visual
Legibilidad
Calidad técnica
Accesibilidad
Claridad de la redacción
Sencillez
Calidad literaria
Inspiración

Fuente: elaboración propia.

ASOCIACIONES SIMBÓLICAS

Esta dimensión del CBBE de las organizaciones periodísticas está formada por los atributos no relacionados exclusivamente con el producto que satisfacen necesidades simbólicas (Keller, 1993). En el caso de las empresas mediáticas, esas necesidades se concretan en la identificación personal y social (Lin y Salwen, 2005; Ruggiero, 2000). Se satisfacen cuando la audiencia es capaz de identificarse con las perspectivas, ideales, voces y opiniones de las empresas informativas (Picard, 2010).

Los atributos simbólicos son aquellos que distinguen la personalidad de las marcas y ayudan a las audiencias a seleccionar aquellas que representan mejor sus intereses y valores (Picard, 2010). La investigación identifica algunos de esos atributos: la sofisticación, la orientación política o la clase social, por ejemplo (Fichter, 2008; Kim *et al.*, 2010). Algunos estudios confirman que los atributos relacionados con la personalidad generan CBBE, pero subrayan que solo son

aquellos que caracterizan la ideología y la identidad de la marca (Bakshi y Mishra: 2016; Nienstedt *et al.*, 2012; Oyedeji, 2010). Por un lado, afirman que la congruencia ideológica de las empresas con los usuarios es una de las principales dimensiones del CBBE. Algunos apuntan que es porque se asocia con otra dimensión, que es la credibilidad (Nienstedt *et al.*, 2012; Oyedeji, 2010; Bakshi y Mishra: 2016). La literatura también determina algunos atributos relacionados con esta última dimensión (como la integridad o sinceridad) (Fichter, 2008; Kim *et al.*, 2010). Por otra parte, la identidad nacional de la organización, reflejada en el enfoque del contenido y en el territorio que cubre, es otra de las principales dimensiones del CBBE establecida por los pocos estudios que validan empíricamente este constructo (Victoria *et al.*, 2018; Bakshi y Mishra, 2016).

Nuestra investigación concluye que los atributos relacionados con la ideología, la identidad y, sobre todo, con la credibilidad de las marcas periodísticas son los tipos de asociaciones que tienen impacto en el CBBE (Victoria *et al.*, 2018); no así otros rasgos relacionados con la personalidad. Con el objetivo de contrastar esas conclusiones, como ítems para validar la escala, utilizaremos los atributos que describen la ideología y la identidad de las cabeceras que operan en el mismo mercado que las marcas escogidas para este estudio (tabla 4).

Tabla 4. Asociaciones simbólicas

Progresista
Europeísta
Catalanista
Apolítico
Culé
Conservador
Monárquico
De derechas
De izquierdas
Tradicional
Republicano
Españolista
Unionista
Independentista
Centrista
Credibilidad
Transparencia

Fuente: elaboración propia.

METODOLOGÍA

Para afianzar una escala que mida el CBBE de las empresas periodísticas, escogimos dos de las cabeceras de prensa tradicional más relevantes en el mercado mediático catalán y español: *La Vanguardia* y *El Periódico*. Encuestamos a sus lectores y realizamos un análisis factorial exploratorio (AFE) de las tres dimensiones que acabamos de especificar en el marco teórico.

MEDIDAS

Tal y como hemos discutido en el marco teórico, el CBBE de dichas empresas está formado por asociaciones funcionales (basadas en la calidad periodística y la utilidad básica de los productos informativos), asociaciones experienciales (basadas en el empaquetado y en el tono de los contenidos) y asociaciones simbólicas (basadas en la personalidad, ideología, identidad y credibilidad). La ventaja de esas dimensiones es que están fundamentadas en un marco teórico interdisciplinar que incluye la teoría del máquetin, la de las funciones del periodismo y la de las marcas y productos informativos. El estudio que presentamos en este artículo incluye un EFA de 38 ítems, es decir, de todos los tipos de asociaciones incluidas en el marco teórico (tabla 2, 3, 4).

CUESTIONARIO

La encuesta estuvo operativa entre el 28 de mayo y el 16 de julio de 2018. Los lectores de *El Periódico* y *La Vanguardia* podían llegar a ella a través de anuncios en sus ediciones digitales. En el caso de *El Periódico*, además, el enlace al cuestionario se envió por correo electrónico a los usuarios registrados. El tiempo medio de respuesta de la encuesta fueron 13 minutos. El cuestionario consistió en 15 preguntas: 5 analizaban las características sociodemográficas de los usuarios y 10 buscaban conocer los atributos que estos asociaban a la cabecera que leían, sus actitudes con respecto a ella y algunos de sus hábitos de consumo.

Las preguntas relacionadas con cada una de las tres dimensiones del CBBE se formularon como afirmaciones respecto a las cuales los usuarios debían indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo mediante una escala de Likert en la que 1 era “completamente en desacuerdo” y 5, “completamente de acuerdo”. Una limitación que debe ser tenida en cuenta es que algunos ítems resultaban más fáciles de evaluar que otros. Es probable que los usuarios identificaran más fácilmente los ítems relacionados con las características tangibles de los productos informativos (como la legibilidad) que los relacionados con las características intangibles (como el pluralismo). No obstante, es necesario apuntar que lo que en este trabajo estamos midiendo son las asociaciones que los usuarios hacen con las marcas periodísticas estudiadas, no las características objetivas de estas.

MUESTRA

Recolectamos algo más de 10.000 respuestas válidas. El proceso de selección de la muestra siguió un criterio de conveniencia, puesto que la encuesta iba dirigida solo a los lectores de las dos cabeceras de prensa estudiadas. Debemos advertir cierto sesgo en ella, ya que obtuvimos las respuestas de aquellos usuarios que estuvieron dispuestos a completar el cuestionario. Consideramos que las personas que respondieron son fieles a una de las dos cabeceras porque gran parte de ellas dijeron que las leen desde hace más de 15 años: un 45,7% en el caso de *La Vanguardia*, y un 53,1% en el caso de *El Periódico*. Ese tipo de usuario es útil para nuestro análisis puesto que buscamos identificar las asociaciones favorables, únicas y fuertes que este realiza con las marcas periodísticas y que retiene a lo largo del tiempo. Como hemos explicado en el marco teórico, esas son las asociaciones mediante las que se forma el CBBE.

La mayoría de los encuestados solía consumir solo una de las ediciones (digital o impresa), un 37% en el caso de *La Vanguardia* y un 33% en el caso de *El Periódico*. Suponemos que se trata de la digital puesto que los encuestados accedieron al cuestionario a través de ella. Sin embargo, un 25% y un 20%, respectivamente de cada medio, afirmaron consumir los contenidos de dichas cabeceras a través de más de una edición. La muestra nos permitió así analizar en qué consiste el valor que ambas marcas de prensa poseen para los usuarios que leen los contenidos a través de múltiples plataformas. De los lectores de *La Vanguardia* y de *El Periódico* que respondieron a la encuesta, un 16% y un 18%, respectivamente, eran suscriptores. Además, un 18% y un 19% afirmaron pagar regularmente por consumir los contenidos.

El registro técnico de la muestra indica que la mayoría de los encuestados eran hombres (74%); tenían entre 40 y 60 años (75%); ingresaban entre 1.500 y 3.000 euros al mes (42%); y habían cursado estudios superiores (62%).

RESULTADOS

En este apartado, analizaremos los resultados del EFA de los 38 ítems que miden cada una de las tres dimensiones del CBBE de las marcas periodísticas identificadas en el marco teórico. Utilizamos un análisis de componentes principales. El estadístico de Kaiser-Meier-Olkin de 0.958 pronosticó buenos resultados de este análisis. El test de Bartlett proporcionó la misma conclusión ($\chi^2 = 197,426$ con 703 grados de libertad y un p-valor asociado < 0.0001). Estos resultados confirmaron la dependencia lineal entre variables y apoyaron nuestra idea de que los datos eran robustos. Seis factores mayores que uno (criterio de Kaiser) emergieron, los cuales explicaban el 59,98% de la varianza de la muestra, sin embargo los últimos tres mostraban un bajo valor propio y tenían una composición de ítems poco clara. Por tanto, se decidió forzar el análisis a 3 factores que explicaban el 48,04% de la varianza de la muestra.

La tabla 4 muestra los factores mencionados. En negrita pueden apreciarse los ítems con cargas más significativas. La escala fue analizada conforme a crite-

rios muy estrictos, más incluso que los usados por Bernardo, Marimon y Alonso (2012), quienes usaron el criterio de Ladhari (2012) y Wolfinger y Gilly (2003) para retener los ítems; que los ítems (i) cargaran en 0.70 o más en un factor, (ii) no cargaran en más de 0.40 en 2 factores, y (iii) tuvieran una correlación de cada ítem con el total de más de 0.40. Los ítems que cumplen esos criterios están en negrita (tabla 5).

El primer factor lo componen 8 ítems (objetividad, ecuanimidad, credibilidad, rigor, transparencia, neutralidad, independencia y pluralismo). Este factor explica el 31,31% de la varianza, y la etiqueta que sugerimos es “calidad periodística”. Estos ítems se refieren a las normas básicas del periodismo, que fundamentan los principios editoriales de las marcas periodísticas y los principales valores que definen su identidad. Esos resultados confirman los obtenidos por nuestro trabajo previo (Victoria *et al.*, 2018). Sin embargo, a diferencia de lo concluido en ese estudio, el presente análisis indica que la calidad periodística tiene mucha más relevancia que el resto de dimensiones y está asociada con la credibilidad.

Tabla 5. Análisis factorial exploratorio de los resultados

¿Con cuáles de las siguientes cualidades asociarías los contenidos o productos informativos de?	Componente		
	1	2	3
Objetividad	.785		
Ecuanimidad	.755		
Rigor	.751		
Neutralidad	.737		
Independencia	.735		
Pluralismo	.735		
Espíritu crítico	.652	.359	
Reflexividad	.613	.427	
Compromiso	.586		
Autoridad	.555	.390	
Liderazgo	.550	.471	
Apolítico	.529		
Innovador	.511	.404	
Progresista	.511		-.441
Europeísta	.404		
Catalanista			
Claridad de diseño		.765	

Matriz de componentes rotados*

¿Con cuáles de las siguientes cualidades asociarías los contenidos o productos informativos de?	Componente		
	1	2	3
Atractivo visual		.722	
Legibilidad		.721	
Calidad técnica		.688	
Accesibilidad		.666	
Claridad de la redacción	.361	.644	
Sencillez		.635	
Calidad literaria	.416	.560	
Inspiración	.497	.513	
Culé			
Conservador			.758
Monárquico			.748
De derechas			.740
De izquierdas			-.655
Tradicional			.619
Republicano			-.597
Españolista			.574
Unionista			.538
Independentista			-.409
Centrista	.336		.406
Credibilidad	.755		
Transparencia	.748		

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.a

* La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: elaboración propia.

El segundo factor lo componen 5 ítems (claridad de diseño, atractivo visual, legibilidad, calidad técnica y accesibilidad) y explica el 10,83% de la varianza. La etiqueta que sugerimos es “Empaquetado”. Estos ítems corresponden al diseño de los productos informativos que satisface las necesidades de entretenimiento de los lectores relacionadas con el placer sensorial y con la comodidad en el consumo de los contenidos. Estos resultados confirman también los obtenidos en

investigaciones anteriores (Victoria *et al.*, 2018; Bakshi y Mishra, 2016). Sin embargo, presentan una diferencia con respecto a nuestro trabajo previo (Victoria *et al.*, 2018): en este caso, los atributos relacionados con el tono de los contenidos no cargan de forma clara en ningún factor. Podríamos concluir, pues, que no tienen tanto impacto en el valor de las marcas periodísticas tradicionales.

El tercer factor representa el 5,89% de la varianza y lo componen 4 ítems (conservador, monárquico, de derechas y de izquierdas). La etiqueta que proponemos es “Ideología política”. Estos ítems corresponden a los puntos de vista político que las cabeceras periodísticas ostentan, los cuales satisfacen las necesidades simbólicas de los lectores, relacionadas con su identificación social. Estos resultados también confirman los que obtuvieron otras investigaciones (Victoria *et al.*, 2018; Nienstedt *et al.*, 2012). En este caso, atributos como “Transparencia” y “Credibilidad” cargan en el primer factor y no en el tercero, lo que indica que la confiabilidad de las empresas se asocia a la calidad periodística y no tanto a su ideología política. Además, los atributos relacionados con la identidad (como “Culé” o “Catalanista”) no cargan de forma significativa en ningún factor, por lo que parece que no tienen impacto en el CBBE de las marcas informativas.

Los resultados obtenidos en este trabajo nos permiten adaptar el modelo sobre el CBBE de Keller (1993) a las empresas periodísticas, tal como mostramos en la tabla 6.

Tabla 6. Valor basado en el consumidor de las marcas periodísticas

CONOCIMIENTO DE LA MARCA		
Notoriedad de la marca		
+		
Imagen de marca (asociaciones)		
Atributos	Beneficios	Actitudes
Calidad periodística	Funcionales	Satisfacción y fidelidad
Empaquetado	Experienciales	
Ideología política	Simbólicos	

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Este artículo proporciona la validación de una escala para medir el valor de las empresas periodísticas basado en el consumidor (CBBE). A través de una análisis factorial exploratorio de los datos, confirma varios de los resultados de trabajos anteriores (Victoria *et al.*, 2018; Bakshi y Mishra, 2016) y muestra que el CBBE de dichas organizaciones está formado por asociaciones funcionales (relacionadas con la calidad periodística de los contenidos informativos), asociaciones experienciales (relacionadas con el empaquetado de los productos periodísticos) y

asociaciones simbólicas (relacionadas con la ideología política de las cabeceras) (tabla 6). Los resultados indican que las tres dimensiones determinan el valor de las marcas periodísticas para la audiencia, pero que la calidad periodística está asociada a la credibilidad, y es la que más impacta. Así, estos resultados no solo confirman los estudios previos, sino que completan los modelos existentes hasta el momento (Victoria *et al.*, 2018; Bakshi y Mishra, 2016).

Nuestro estudio también proporciona una validación empírica del modelo de Keller (1993), aunque determina dimensiones específicas del CBBE en el caso de las empresas informativas, tal como algunos autores recomiendan hacer (Christodoulides y Chernatony, 2010). El valor específico de las empresas periodísticas consiste en los atributos de carácter intangible, y no tanto en aquellos relacionados exclusivamente con la materialidad de los productos. La literatura señala que la calidad periodística, las características del empaquetado de los contenidos y productos, así como la ideología política, son percibidas por los usuarios principalmente a través del consumo de los productos (Arrese, 2004). No obstante, esos atributos están más vinculados a los activos intangibles que a la materialidad de dichos productos; por ejemplo, con la profesionalidad de los periodistas y la cultura corporativa de las empresas informativas.

La ventaja de nuestro estudio es que se centra en las asociaciones que los consumidores hacen con las marcas. Este enfoque contribuye a identificar los atributos y beneficios de los productos y cabeceras periodísticas más valorados por los usuarios. Nuestros resultados constituyen un paso adelante en el desarrollo de la teoría y la práctica del *branding*, especialmente en el caso de las empresas periodísticas. La gestión de la marca muchas veces se limita a ciertas tácticas aisladas de márketing o creación de imagen para diferenciar a las empresas a través de la comunicación de sus atributos simbólicos. Solo en casos puntuales, el *branding* se traduce en la mejora de las estrategias de gestión empresarial; por ejemplo, en aquellas que pretenden garantizar la calidad periodística.

Una posible limitación de nuestro estudio es que lo hemos realizado a través de los datos de lectores de periódicos. Por tanto, el modelo que presentamos en este trabajo podría ser válido solo para las cabeceras de prensa. No obstante, las dimensiones del constructo se basan en las necesidades generales que todos los tipos de medios informativos satisfacen. Eso hace posible aplicar la misma escala a otros tipos de medios (televisión, radio, etc.), siempre y cuando se adapten los ítems que dependen del formato y las características técnicas de las diferentes plataformas. También será necesario adaptar los ítems que evalúan las asociaciones simbólicas, puesto que la ideología de cada institución es diferente. No obstante, las investigaciones futuras deberían comprobar la validez de la escala en el caso de los medios informativos nativos digitales e identificar las dimensiones en función de los distintos tipos de audiencia que los consumen. Normalmente, el público de los medios nativos suele ser más joven y tener una mayor educación mediática, además de un sentido más crítico.

El enfoque de este artículo revela algunas de las prioridades que las organizaciones informativas deben tener en sus estrategias de gestión, si quieren generar valor de marca y obtener así la lealtad y el *engagement* de la audiencia: priorizar la calidad periodística; cuidar el diseño, la usabilidad y legibilidad de sus produc-

tos; ser transparentes y coherentes con su ideología política. El CBBE es una de las principales ventajas competitivas de las organizaciones periodísticas. En un momento en el que la credibilidad de la información es una de las grandes preocupaciones de la sociedad, a las empresas informativas les conviene esforzarse por mantener o incrementar tal ventaja. Esa es una de las formas en que dichas empresas podrían lograr ser sostenibles en el actual contexto de consumo multiplataforma.

María Victoria Mas (mvictoria@uic.es) es doctora en comunicación y profesora adjunta en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya. Gracias a la beca José Castillejo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, fue *visiting scholar* en el *Center for Media Engagement* (The University of Texas at Austin) entre enero y julio de 2018. Actualmente, continúa colaborando con ese centro de investigación, es miembro del grupo autonómico (2017 SGR- 1680)

Comunicació, Mitjans i Societat (CMiS) y del proyecto nacional “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios de España: audiencias, empresas, contenidos y gestión de la reputación en un entorno multipantalla”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2015-64662-C4-1-R). Sus principales líneas de investigación son la gestión de empresas informativas y, en concreto, la gestión de intangibles como la calidad, la credibilidad y las marcas periodísticas.

Ivan Lacasa Mas (lacasa@uic.es) es doctor por la UAB (Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació), licenciado en Filosofía por la UB y máster en estadística aplicada por la URJC. Es profesor titular de Teoría de la Comunicación en la Universitat Internacional de Catalunya, de *Visiting scholar* en The University of Texas at Austin, donde es miembro del Center for Media Engagement y colabora con el Digital Media Research Project. Es investigador principal del grupo autonómico Comu-

nicació, Mitjans i Societat (2017 SGR- 1680) y miembro del proyecto de investigación “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España” (Ministerio de Economía y Competitividad, CSO2015-64662-C4-1-R). Sus líneas de investigación se centran en la historia de la investigación en comunicación, el periodismo, la gestión de empresas informativas y el *engagement* de la audiencia, así como en el impacto de la tecnología en la política y la cultura.

Bibliografía

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nueva York: The Free Press.

Aris, A. y Bughin, J. (2009). *Managing Media Companies. Harnessing Creative Value*. 2ª ed. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

- Arrese, A. (2004). "Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios". *Comunicación y Sociedad*, 17(4), pp. 9-44.
- Bakshi, M. y Mishra, P. (2016). "Structural Equations Modelling of Determinants of Consumer-Based Brand Equity of Newspapers". *Journal of Media Business Studies*, 13(2), pp. 1-22. doi: 10.1080/16522354.2016.1145912.
- Bernardo, M.; Marimon, F. y Alonso, M. (2012). "Functional Quality and Hedonic Quality: A Study of the Dimensions of E-Service Quality in Online Travel Agencies". *Information and Management*, 49 (7-8), pp. 342-347. doi: 10.1016/j.im.2012.06.005.
- Chan, S.; Cho, M. y Yim, M. Y. C. (2013). "Social Networks and Media Brands: Exploring the Effect of Media Brands' Perceived Social Network Usage on Audience Relationship". En: M. Friedrichsen y W. Mühl-Benninghaus (eds.). *Handbook of Social Media Management*. Berlín: Springer, pp. 737-749.
- Christodoulides, G. y Chernatony, L. de (2010). "Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review". *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), pp. 43-66.
- Fichter, C. (2008). "Image Effects: How Brand Images Change Consumers' Product Ratings". Zúrich: University of Zurich, Faculty of Arts. doi: <http://dx.doi.org/10.5167/uzh-4549>.
- Ha, L. y Chan, S. M. (2004). "Cross-Media Use in Electronic Media: The Role of Cable Television Web Sites in Cable Television Network Branding and Viewership". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48(4), pp. 620-645. doi: 10.1207/s15506878jobem4804_6.
- Hoeffler, S. y Keller, K. L. (2003). "The Marketing Advantages of Strong Brands". *Journal of Brand Management*, 10(6), pp. 421-445. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540139.
- Keller, K. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-29. doi: 10.2307/1252054.
- Keller, K. L. y Lehmann, D. R. (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". *Marketing Science*, 25(6), pp. 740-759. doi: 10.1287/mksc.1050.0153.
- Kim, J.; Baek, T. H. y Martin, H. J. (2010). "Dimensions of News Media Brand Personality". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87 (1), pp. 117-134. doi: 10.2307/1252054.
- Krebs, I. y Siegert, G. (2015). "20 Years of Research on Media Brands and Media Branding". En: Siegert, G.; Förster, K.; Chan, S. y Ots, M. (eds.) *Handbook of Media Branding*. Berlín: Springer International Publishing, pp. 33-49.
- Ladhari, R. (2012). "Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), pp. 464-477. doi: 10.1016/j.jretconser.2010.06.003.
- Lin, C. A., y Salwen, M. B. (2005). "Utilities of Online and Offline News Use". En: Xigen, L. (ed.). *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*. Nueva York: Routledge, pp. 209-226.
- Malmelin, N. y Moisander, J. (2014). "Brands and Branding in Media Management. Toward a Research Agenda". *International Journal on Media Management*, 16(1), pp. 9-25. doi: 10.1080/14241277.2014.898149.
- McDowell, W. (2011). "The Brand Management Crisis Facing the Business of Journalism". *International Journal on Media Management*, 13(1), pp. 37-51.
- McDowell, W. S. (2004). "Exploring a Free Association Methodology to Capture and Differentiate Abstract Media Brand Associations: A Study of Three Cable News Networks". *Journal of Media Economics*, 17(4), pp. 309-320. doi: 10.1207/s15327736me1704_5.
- McCauley, T. y Nesbitt, M. (2003). "The Newspaper Experience Study. Readership Institute". Disponible en: <<http://goo.gl/A4EJGs>>. Consultado el 3 de enero de 2014.
- Netemeyer, R. G.; Krishnan, B.; Pullig, C.; Wang, G.; Yagci, M.; Dean, D.; Ricks, J. y Wirth, F. (2004). "Developing and Validating

ting Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity". *Journal of Business Research*, 57(2), pp. 209-224. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00303-4.

Newman, N. (2018). Section 1. "Executive Summary and Key Findings". En: Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D. A. L. y Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Disponible en: <<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>>. Consultado el 27 de agosto de 2018.

Nienstedt, H. W.; Huber, F. y Seelmann, C. (2012). "The Influence of the Congruence Between Brand and Consumer Personality on the Loyalty to Print and Online Issues of Magazine Brands". *International Journal on Media Management*, 14(1), pp. 3-26. doi: 10.1080/14241277.2011.602033.

Norbäck, M. (2005). "Cross-Promotion and Branding of Media Product Portfolios". En: Picard, R. (ed.). *Media Product Portfolios: Issues in Management of Multiple Products and Services*. Londres: Routledge, pp. 139-166.

Ots, M. (2008). "Media Brands and Branding" Jönköping: Jönköping International Business School, Ark Tryckaren AB. Disponible en: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdfThis>>. Consultado el 2 de septiembre de 2018.

Ots, M. y Wolff, P. E. (2008). "Media Consumer Brand Equity: Implications for Advertising Media Planning". En: Ots, M. (ed.). *Media Brands and Branding*, Jönköping: Jönköping International Business School, Ark Tryckaren AB. Disponible en: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdfThis>>. Consultado el 2 de septiembre de 2018.

Oyedeji, T. A. (2007). "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*, 9(3), pp. 116-125. doi: 10.1080/14241270701521725.

—. (2010). "The Credible Brand Model: The Effects of Ideological Congruency and Customer-Based Brand Equity on News Credibility". *American Behavioral Scientist*, 54(2), pp. 83-99. doi: 10.1177/0002764210376312.

Palmgreen, P. y Rayburn, J. D. (1985). "An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications". En: Rosengren, K. E. y Wenner, L. A. (eds.). *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage Publications, Inc., pp. 61-72.

Pappu, R.; Quester, P. G. y Cooksey, R. W. (2005). "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence". *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp. 143-154. doi: 10.1108/10610420510601012.

Paulussen, S. (2012). "Technology and the Transformation of News Work: Are Labor Conditions in (Online) Journalism Changing?". En: Siapera, E. y Veglis, A. (eds.). *The Handbook of Global Online Journalism*. Malden: John Wiley & Sons, pp. 290-308.

Picard, R. G. (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Lisboa: Media XXI.

Preciado, A. (2009). "Gestión de la identidad corporativa en empresas periódicas colombianas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 810-818. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-863-809-818.

Ruggiero, T. E. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century". *Mass Communication & Society*, 3(1), pp. 3-37. doi: 10.1207/S15327825MCS0301_02.

Siegert, G.; Gerth, M. A. y Rademacher, P. (2011). "Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers – The MBAC Model As a Theoretical Framework". *International Journal on Media Management*, 13(1), pp. 53-70. Doi: 10.1080/14241277.2010.545363.

Stenssen, S. (2009). "What's Stopping Them? Towards a Grounded Theory of Innovation in Online Journalism". *Journalism Studies*, 10(6), pp. 821-836.

Tarkiainen, A.; Ellonen, H. K. y Kuivalainen, O. (2009). "Complementing Consumer Magazine Brands with Internet Extensions?" *Internet Research*, 19(4), pp. 408-424. Doi 10.1108/10662240910981371.

Victoria, M.; Lacasa, I. y Marimon, F. (2018). "Assessing the Consumer-Based Brand Equity of News Media Firms: A New Validated Scale". *Journal of Media Business Studies*. doi: 10.1080/16522354.2018.1522199.

Wolfinger, M. y Gilly, M. C. (2003). "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality". *Journal of Retailing*, 79(3), pp. 183-198. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00034-4.

Yoo, B. y Donthu, N. (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1-14. Doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3.