

## CUESTIONARIO SOBRE EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN

Hemos realizado un cuestionario-entrevista a expertos e investigadores de distintas universidades españolas basándonos en el sistema Delphi, con el objetivo de analizar el conjunto de datos aportados y construir las perspectivas de estos especialistas.

### RESULTADOS del PANEL DE ESPECIALISTAS E INVESTIGADORES SOBRE EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN

1. ¿Piensa que la sociedad comienza a pedir una mayor implicación del entorno audiovisual en los problemas sociales? Señale con una X la respuesta que le parezca más adecuada.

No, busca únicamente entretenimiento	17%
Hay preocupación porque no se promuevan comportamientos antisociales como la violencia o la discriminación	50%
Sí, espera que se implique positivamente en temas sociales polémicos ya que es consciente de su influencia	33%

2. ¿Piensa que la empresa audiovisual española es consciente de una nueva sensibilidad social hacia las estrategias de negocio basadas en la responsabilidad social de la empresa (RSE) o responsabilidad social corporativa (RSC)?

No, busca únicamente rentabilidad económica y audiencia	17%
Sí es consciente aunque todavía no lo ha llevado a la práctica	73%

3. ¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación: *“La empresa audiovisual es responsable del conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que su actividad produce en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos”?* (cfr. n.20 Libro Verde de la Comisión Europea. Bruselas, 18 de julio de 2001)

SI	73%
NO	17%

4. ¿Piensa que la RSC es un tema clave para asegurar la sostenibilidad de la empresa audiovisual en el futuro?

SI	50%
NO	50%

5. ¿Piensa que es efectivo articular el discurso de la RSC en la empresa audiovisual como punto de partida para una mejora de la calidad y una vía de legitimación para el público?

SI	73%
NO	17%

6. ¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación?: “Por tanto, la responsabilidad social debe considerarse una inversión y no un gasto, al igual que la gestión de la calidad: Así, pueden adoptar un enfoque financiero, comercial y social integrado, que desemboque en una estrategia a largo plazo que minimice los riesgos relacionados con la incertidumbre”. (crf. n.12, Libro Verde de la Comisión Europea. Bruselas, 18 de julio de 2001)

No, no me parece que pueda ser rentable económicamente	0%
Sí, aunque no lo veo posible en una cadena de televisión	17%
Sí, de hecho lo aplicaría a mi empresa	50%
NS/NC	17%

7. ¿Piensa que puede ser eficaz desarrollar en las cadenas de televisión generalistas estrategias de creación de valor añadido de la marca de la cadena con la idea de fidelizar la audiencia?

No, sería propio de los canales temáticos	0%
Sí	73%
NS/NC	17%

8. ¿Qué estrategia le parece más eficaz aplicar en una cadena?

Una que consiga productos y formatos que consigan audiencias muy altas aunque intermitentes	17%
Una que consiga una audiencia media-alta sostenida en el tiempo	66%
NS/NC	17%

9. ¿Piensa que es posible aplicar controles de calidad o certificados de garantía a los productos audiovisuales tal y como se hace en otras empresas de servicios?

No, no veo posible medir la calidad de los programas o de la programación	17%
Sí, sería una manera de elevar los estándares de calidad televisiva	50%
NS/NC	33%

10. ¿Quién piensa que sería el instrumento más idóneo para ejercer ese” control de calidad?

1. Un departamento de la propia empresa	17%
2. Un auditor externo	50%
3. Un organismo gubernamental	0%
4. Un organismo independiente formado por expertos	33%

11. ¿De qué manera es más efectiva articular una reflexión sobre la calidad en las cadenas de televisión de titularidad privada?

Partiendo de la idea de servicio público de la televisión	17%
Partiendo de las políticas de RSC	17%
A partir del pacto con la audiencia	33%
NS/NC	33%

12. ¿Qué piensa que garantiza más eficazmente la calidad de la televisión?

1. No moverse únicamente por criterios económicos	0%
2. Que sea un servicio público	0%
3. Que integre la rentabilidad social en el proceso de rentabilidad económica	33%
4. Las nuevas tecnologías	0%
5. Nuevos formatos e ideas	0%
6. Creación de una imagen de marca que despierte la identificación de su público	50%
NS/NC	17%

13. ¿Piensa que fenómenos como el periodismo cívico aplicado al audiovisual (con sitios web como *You Tube* o fenómenos como el *podcasting* o el *streaming*) supondrán el fin del espectador tradicional en un futuro no lejano?

No, el espectador de televisión como tal permanecerá, son modas que pasarán	0%
No, pero supondrán un cambio en el consumo al que la tv generalista debe atender	66%
Sí, el espectador tradicional desaparecerá en un futuro cercano	34%
Otros:	0%

14. ¿Piensa que actualmente existe en España un estudio cualitativo de la audiencia o únicamente cuantitativo aunque sea especificado en grupos o variables?

Únicamente cuantitativo aunque sea especificado en grupos o variables	50%
Cuantitativo y cualitativo	50%

15. ¿Podemos asegurar un futuro muy largo a programas de grandes audiencias?  
¿Podremos hablar de aquí a cinco años de programas de audiencias millonarias y de fenómenos sociológicos como *Operación Triunfo*, *Cuéntame*, *Gran Hermano*, *Un dos tres*, etc.

No, habrá una gran diversificación y segmentación de audiencias	17%
Sí, aunque ese consumo se realizará de formas diversas a través de distintas "pantallas"	73%
Sí, la televisión generalista no va a perder su carácter de medio de masas	0%
Otros:	0%

16. ¿Estaría de acuerdo con la siguiente afirmación?: “Los fondos públicos deben otorgarse exclusivamente para la financiación de actividades de servicio público. Esta financiación pública debe destinarse a sufragar los programas que verdaderamente pueden calificarse de servicio público, con independencia del carácter público o privado de las televisiones en cuestión”.

SI	100%
NO	0%

17. ¿Piensa que de esta manera, se introduciría un elemento de motivación tanto en los emisores públicos como en los privados para fomentar la calidad y la responsabilidad social?

SI	100%
NO	0%

18. ¿Qué medidas considera que pueden contribuir más eficazmente a la legitimación del discurso televisivo para el público?

1. Estrategias de creación de marca y valor añadido de la cadena	40%
2. Políticas de responsabilidad social	25%
3. Altas audiencias	12%
4. Televisión interactiva	11%
5. Consejo audiovisual	12%

19. Resultados señalados por los encuestados que según su opinión, son elementos que deben formar parte de la política de responsabilidad social corporativa de las cadenas o productoras televisivas (eliminamos los repetidos):

1. Elaboración de contenidos de calidad
2. Conciencia social y de servicio público a la hora de gestionar su poder de influir
3. Inversión de recursos en profesionales cualificados
4. Búsqueda de una rentabilidad económica razonable, compatible con los anteriores objetivos
5. Vinculación a causas de interés público
6. Asegurar que se escucha la opinión de los espectadores
7. Asegurar controles externos de calidad
8. Asegurar la transparencia en la información sobre las cadenas
9. Informativos más críticos respecto a la clase política
10. Transparencia en la elaboración de los productos audiovisuales

11. Pedagogía de la construcción de los productos audiovisuales
12. Ofertar contenidos de entretenimiento que enriquezcan intelectualmente a la audiencia
13. Sustener una política de personal justa con horarios flexibles y motivación de los empleados
14. Hacer partícipes a los empleados de las decisiones y rendimiento de la empresa
15. Idear programas que se pongan al servicio de causas sociales
16. Destinar parte de los dividendos a fundaciones o causas benéficas
17. Contenidos respetuosos con el público en todas las franjas horarias
18. Cumplimiento de los horarios protegidos para los niños
19. Énfasis en innovación y generación de demandas
20. Sueldos justos



observatorio de TV responsable

**ver más**  
asociación valenciana de espectadores

Avda. Reino de valencia, 20, puerta 13, Valencia, 46005.  
[www.observatoriovermastv.org](http://www.observatoriovermastv.org)  
[info@observatoriovermastv.org](mailto:info@observatoriovermastv.org)