

# **Propuesta de análisis del valor social generado por los medios de comunicación en euskera**

Txema Egaña  
Aitor Zuberogoitia

# ¿Cómo surge todo esto?

Se gesta a raíz de una investigación llevada a cabo para [Tokikom](#) y [presentada en el congreso de la AE-IC de 2014](#)



# Tras la pista del IRSCOM



# Necesidad de algo similar para los medios en euskera



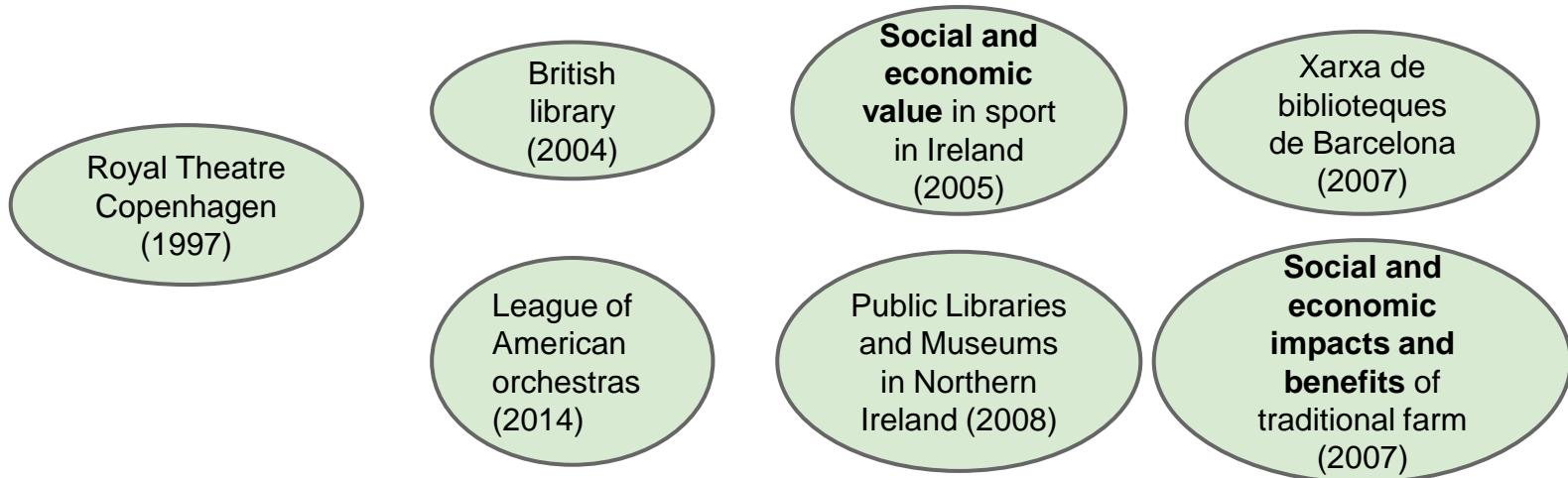
Explorando  
las  
posibilidades  
del SROI

# ***Stakeholder theory***

Monetarización del valor social y económico generado por Lantegi Batuak. Un modelo para medir el retorno económico en un territorio de iniciativas empresariales con propósito social

# Respuesta a las políticas liberales

Tratando de hacer visible el valor que aportan a la sociedad, desde el ámbito cultural.



# Sobre el impacto o valor social de los medios de comunicación de proximidad

- S enecal (1986): desde la l ogica de la **apropiación social** de los medios.
- Ben Mall n (1990): de la comunicación como **derecho**.
- Tan, Weaver (2009): de la configuración de la **opinión pública**.
- Hoffman, Eveland (2010): del impacto en **cohesión interna** de la comunidad.
- Sáez (2010): del impacto en el desarrollo de la **comunidad**.
- Knight Foundation, (2011): de la **sostenibilidad**.
- Gabilondo (2013); Chaparro (2014): de la **participación y la ciudadanía**.
- Monedero, et al. (2014): de los medios como **servicio público**.

Estudios  
teóricos

## Sobre el impacto o valor social de los medios de comunicación de proximidad

- Televisiones públicas Reino Unido (Ofcom, 2004)
- Valor añadido que crea la BBC (Terrington, Dollar, 2005)
- Impacto económico de CBC Radio Canada (Deloitte, 2011).
- Impacto social de Made in Africa TV, Tanzania (Bagenal, 2012)
- IRSCOM, índice de rentabilidad social de radios y TV de proximidad en Andalucía. (ComAndalucía, Universidad de Málaga, 2013).



Análisis empíricos



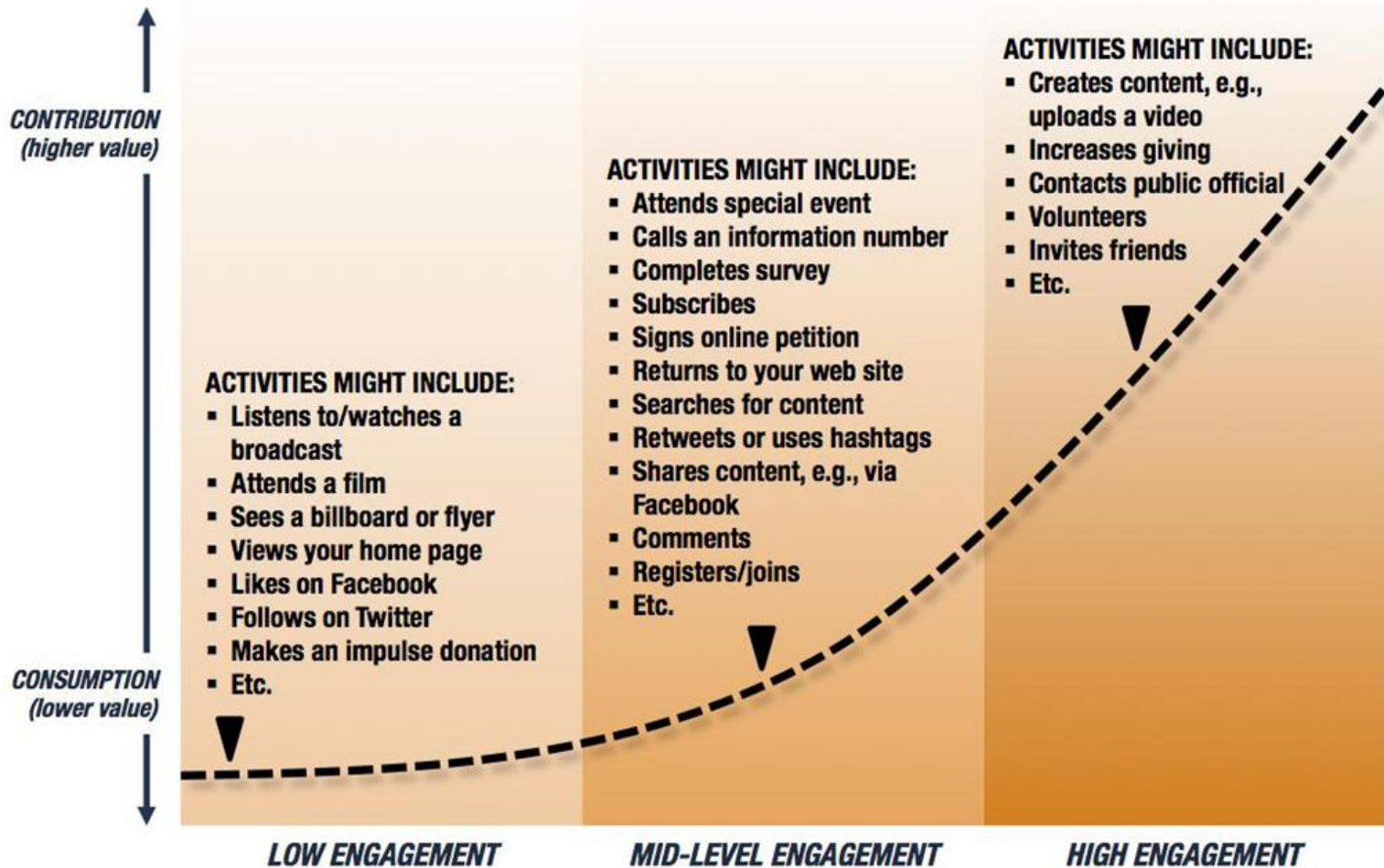
# Últimamente, mediciones sobre el impacto de los medios [*engagement*]:

Learning for action (2013):

*“Impact as a change that happens to individuals, groups, organizations and social conditions (...) and represents the ultimate purpose of **community-focused media efforts**”*


*“Impact: Long-term (**5 years or more**) change that occurs due to specific efforts, often shown by community-level indicators”*

# PLOTTING ENGAGEMENT ALONG A CONTINUUM



# ¿Investigaciones sobre el impacto de los medios?

- Mayer (2011): **engagement** = community outreach, conversation, collaboration.
  - Richardson (2011): Measuring **Community Engagement**: A Case Study from Chicago Public Media.
  - LFA Group (2013a & 2013b):
    - Measuring Public **Media's Impact**: Challenges and Opportunities
    - Deepening Engagement for Lasting Impact. A Framework for Measuring **Media Performance**
- & Results
- Napoli (2014): Measuring **Media Impact**. An Overview of the Field



Engagement,  
media impact

# PROYECTO:

## Monetizar el valor social de los medios de comunicación en euskera.



eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea



Universidad de Deusto  
Deustuko Unibertsitatea

# FASE 1, 2014-2015

Congreso  
IAMCR,  
Montreal

1. Adecuar la herramienta de valor social al contexto de los medios en euskera.
2. Pilotar la herramienta con Berria y Goiena




Financiación de  
HEKIMEN  
y Consejería  
Política Lingüística

## **FASE 2, 2015-2016**

- 1. Berria y Goiena: Ajustar la medición y los proxys.**
- 2. Medir el valor social de la mayoría de los medios de comunicación en euskera.**



**Tesis  
doctoral**



**Trabajos  
de Fin de  
Grado**



Grafikoa 6: Goienaren interes-taldeen behin betiko mapa



Grafikoa 7: Berriaren interes-taldeen behin betiko mapa



# Retos de futuro (I)

- Necesidad de adaptar el modelo a un entorno no normalizado (medios en euskera)
- Inversión de tiempo y dinero
- Necesidad de estrecha colaboración con los *stakeholder* → alineados con la investigación
- Necesidad de información previa a los *stakeholder* (antes de la entrevista) y conocimiento exhaustivo del contexto

## Retos de futuro (II)

- Dificultades para interpretar algunas respuestas (importante que los entrevistados interioricen la idea de la monetización)
- Dificultades para establecer algunos criterios de monetización
- Dificultades para medir el valor emocional (fundamental en los medios en euskera)
- Ventajas y desventajas de un modelo estandarizado para medir el valor social de estos medios

**Eskerrik asko**

**Muchas gracias**