

Informe ejecutivo

Informe I: Medios de Comunicación. Índice de Responsabilidad Mediática (IRM)

Observatorio Nebrija-Presidentex en
Transparencia y Responsabilidad
Publicitaria (RESPUB)



Índice.

- | 01 Observatorio Nebrija Presidentex RESPUB
- | 02 Contexto y objetivos del estudio
- | 03 Criterios del Índice de Responsabilidad Mediática (IRM)
- | 04 Metodología

- | 05 Resultados
- | 06 Conclusiones
- | 07 Equipo investigador

01

El Observatorio Nebrija–Presidentex en Transparencia y Responsabilidad Publicitaria (RESPUB)



01 Observatorio RESPUB Nebrija-Presidentex

OBSERVATORIO
NEBRIJA - PRESIDENTEX

1.1. Origen y fundamentos institucionales

El Observatorio Nebrija–Presidentex de Transparencia y Responsabilidad Publicitaria (RESPUB) nace de la alianza entre la Universidad Nebrija y Presidentex.

Esta colaboración surge con el propósito de unir el rigor académico y la investigación universitaria con la experiencia profesional y el conocimiento práctico del sector publicitario, dando lugar a un espacio de referencia para el estudio y la promoción de la comunicación responsable.

El Observatorio se enmarca en las actividades de investigación y divulgación, impulsadas por la Universidad Nebrija como parte de su compromiso con el desarrollo de proyectos con impacto social. Su creación responde a un diagnóstico compartido: la publicidad y los medios atraviesan un momento de profunda transformación tecnológica, cultural y ética que exige nuevos instrumentos de evaluación, reflexión y acción.

Es una iniciativa pionera orientada a analizar el impacto social, ético y económico de la publicidad, que **nace con el objetivo de promover una publicidad responsable y sostenible, focalizada en un ámbito crucial que otros entes no abordan: la gestión y compra de espacios publicitarios, es decir, los medios y soportes en los que se difunden los mensajes comerciales**, que además han de estar alineados con los principios ESG y el compromiso ético de marcas y anunciantes.

RESPUB parte de la convicción de que la publicidad no es solo un motor económico, sino también un agente cultural y social que influye en la formación de valores, narrativas y percepciones colectivas.

1.2. Misión, visión y objetivos estratégicos

El Observatorio RESPUB tiene como misión fomentar la cultura de la responsabilidad y la ética en la comunicación comercial.

Desde un enfoque interdisciplinar, aspira a generar conocimiento riguroso y aplicable que contribuya a **elevar los estándares profesionales** y a fortalecer la confianza entre los distintos actores del ecosistema mediático: anunciantes, agencias, medios, instituciones y ciudadanía.

Su **visión** es convertirse en una **referencia nacional e internacional en la investigación y promoción de la responsabilidad mediática y publicitaria**, aportando que orienten la toma de decisiones hacia prácticas más sostenibles, éticas y coherentes con los valores democráticos y sociales.

Los **objetivos estratégicos** del Observatorio se estructuran en torno a cinco ejes principales:



1.3. Misión, visión y objetivos estratégicos



1.4. Alianza Nebrija– Presidentex

Sinergias entre academia y profesión

El valor diferencial del Observatorio RESPUB radica en la complementariedad entre el ámbito académico y el profesional.

Por un lado, **la Universidad Nebrija** aporta el rigor científico, la metodología y el marco de investigación que garantizan la validez y la fiabilidad de los estudios realizados. Desde su tradición humanista e interdisciplinar, la institución entiende la comunicación como un fenómeno social que debe analizarse desde perspectivas éticas, culturales, tecnológicas y económicas.

Por otro lado, **Presidentex** ofrece una mirada práctica y estratégica sobre la realidad del mercado, la evolución de las agencias, los medios y los anunciantes, así como sobre las dinámicas internas de la industria.

Su participación asegura que las investigaciones del Observatorio no solo sean conceptualmente sólidas, sino **también relevantes y aplicables al contexto profesional actual**.

Esta alianza refuerza un principio esencial, la responsabilidad en comunicación requiere un **diálogo permanente entre la reflexión académica y la experiencia del sector**, capaz de generar conocimiento útil y transformador.

Ámbitos de actuación y líneas de trabajo

El trabajo del Observatorio se estructura en torno a tres grandes ámbitos de actuación complementarios:

01.

INVESTIGACIÓN Y MEDICIÓN

Investigación y medición: desarrollo de modelos, indicadores e índices aplicados a la transparencia y la responsabilidad publicitaria. El IRM (Índice de Responsabilidad Mediática) constituye el primer proyecto de esta línea, y será actualizado periódicamente para reflejar la evolución del ecosistema mediático.

02.

FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

Organización de cursos, talleres, jornadas y publicaciones orientadas a difundir una cultura de comunicación responsable entre profesionales, estudiantes y organizaciones.

03.

ANÁLISIS Y PROSPECTIVA

Elaboración de informes sobre tendencias, desafíos regulatorios y éticos emergentes en el ámbito de la publicidad, la comunicación y los medios digitales, con el fin de anticipar cambios y orientar políticas sectoriales.

A través de estas líneas, el Observatorio RESPUB busca consolidarse como **una plataforma de conocimiento abierto** que contribuya al desarrollo de una comunicación más transparente, sostenible y orientada al bien común.

02

Contexto y objetivos del estudio



FUNDACIÓN
NEBRIJA

PRESIDENTEX
SENIOR WISDOM

nethunting
TRENDS TO IMPACT

2.1. Contexto y justificación del estudio

El ecosistema mediático contemporáneo atraviesa un proceso de transformación profunda impulsado por la digitalización, la fragmentación de audiencias, la automatización de la compra publicitaria y la irrupción de nuevas plataformas globales. Estos cambios han ampliado las posibilidades de comunicación, pero también han introducido **nuevos desafíos éticos y de confianza que afectan directamente a la credibilidad de los medios, a la transparencia del sistema publicitario y a la calidad del debate público.**

En los últimos años, la proliferación de desinformación, la opacidad de ciertos procesos de inversión programática, la gestión inadecuada de datos personales o la presencia de contenidos nocivos junto a la publicidad han puesto en cuestión la **responsabilidad de los medios como garantes del interés público** y la coherencia de las marcas con los valores que proyectan.

En este contexto, la inversión publicitaria –más allá de su función económica– adquiere un papel determinante como mecanismo de validación simbólica y social: **invertir en un medio implica respaldar su modelo informativo, sus valores y su impacto en la sociedad.**

Frente a esta realidad, surge la necesidad de **contar con herramientas rigurosas, comparables y verificables** que permitan evaluar el grado de responsabilidad mediática de los distintos actores del ecosistema comunicativo. No se trata solo de medir la eficacia o la rentabilidad de la inversión publicitaria, sino de analizar **cómo los medios gestionan su papel en materia de transparencia, ética, sostenibilidad y confianza pública.**

El presente estudio responde a esa necesidad mediante la creación del **Índice de Responsabilidad Mediática (IRM)**, una propuesta pionera en el ámbito español que busca aportar una base empírica y metodológica sólida para orientar las decisiones de inversión hacia medios más responsables, reforzando así la profesionalización, la credibilidad y la sostenibilidad del sistema publicitario.

2.2. Propósito y alcance del Índice de Responsabilidad Mediática (IRM)

El propósito principal del IRM es evaluar el grado de responsabilidad, transparencia y seguridad de los medios en los que los anunciantes invierten en España.

Para ello, se construye un índice compuesto que integra seis dimensiones clave de la responsabilidad mediática –brand safety, transparencia y medición, privacidad, control editorial, sostenibilidad (ESG) y confianza del público–, todas ellas alineadas con los principales marcos internacionales de responsabilidad corporativa y ética comunicativa.

El alcance del estudio abarca los medios y plataformas que concentran la mayor parte de la inversión publicitaria en España, tanto tradicionales como digitales, incluyendo televisión, radio, prensa, exterior, cine, plataformas online y de video, revistas, websites y redes sociales.

El análisis se apoya en fuentes institucionales, normativas y de percepción pública, y combina técnicas cuantitativas y cualitativas para ofrecer una visión integrada del comportamiento de los medios.

El IRM tiene una doble finalidad:

Analítica y diagnóstica, al ofrecer un retrato objetivo y comparativo del nivel de responsabilidad mediática del sistema publicitario español.

Estratégica y orientativa, al proporcionar un instrumento útil para anunciantes, agencias, medios y organismos reguladores en la toma de decisiones responsables de planificación y gestión.

Asimismo, el estudio establece las bases para construir una base de datos longitudinal que permitirá observar la evolución de la responsabilidad mediática a lo largo del tiempo, medir el impacto de nuevas regulaciones y documentar la aparición de buenas prácticas o riesgos emergentes.

2.3.

Relevancia social, académica y sectorial

El desarrollo del Índice de Responsabilidad Mediática reviste una triple relevancia: social, académica y sectorial.

En primer lugar, desde el punto de vista social, el IRM contribuye a fortalecer la confianza entre ciudadanía, medios y marcas, fomentando un ecosistema comunicativo más transparente, plural y sostenible. En un momento de creciente desconfianza hacia las instituciones mediáticas, disponer de una herramienta que evalúe la responsabilidad de los medios desde una base empírica constituye un avance significativo en la promoción de una comunicación ética y democrática.

En segundo lugar, desde la perspectiva académica, el estudio aporta una innovación metodológica en el campo de la comunicación y la publicidad, al integrar marcos conceptuales de la responsabilidad social corporativa (RSC) con indicadores específicos del ámbito mediático. Esta aproximación interdisciplinar —que combina teoría, metodología y aplicación práctica— enriquece el debate científico sobre la sostenibilidad comunicativa y amplía las posibilidades de investigación en torno a la responsabilidad mediática como nuevo objeto de estudio.

Por último, desde el plano sectorial, el IRM ofrece una herramienta útil para la toma de decisiones por parte de los actores del mercado publicitario: anunciantes, agencias, medios y asociaciones profesionales. Al establecer criterios claros y comparables, el índice fomenta la profesionalización del sector, impulsa la adopción de estándares éticos y refuerza la credibilidad del sistema publicitario frente a la sociedad. En este sentido, el estudio pretende actuar como un puente entre el conocimiento académico y la práctica profesional, contribuyendo a consolidar una industria más coherente con los valores de responsabilidad, sostenibilidad y confianza pública.

2.4.

Objetivo

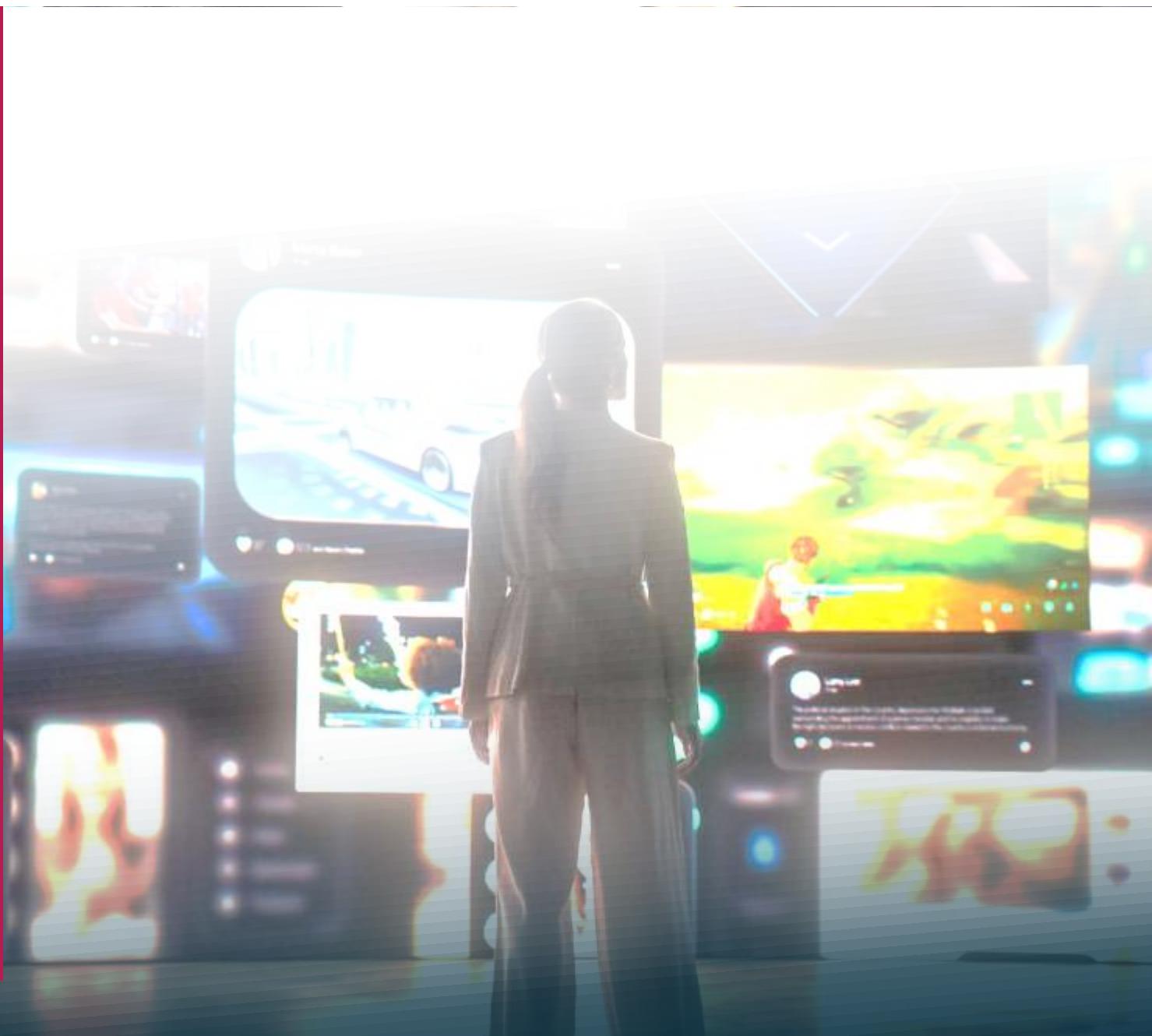
Evaluar el **grado de responsabilidad, transparencia y seguridad** de los medios en los que los anunciantes invierten en España, mediante la construcción de un Índice de Responsabilidad Mediática (IRM) para orientar la planificación hacia medios más responsables

Objetivos específicos

- Convertir los principios de responsabilidad mediática en **indicadores medibles, basados de fuentes normativas, institucionales y de percepción social**, para evaluar de forma objetiva (cuantitativa y cualitativa) el comportamiento de los medios.
- **Alinear el IRM con estándares internacionales** (Global Reporting Initiative **GRI**; Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, **MERCO**), y recomendaciones de World Federation of Advertisers, **WFA**, **incorporando criterios ESG** (Environmental, Social & Governance) y de confianza pública para asegurar coherencia y comparabilidad.
- **Analizar la coherencia entre inversión publicitaria y valores de responsabilidad**, proporcionando categorías claras y útiles para anunciantes, agencias y sociedad civil.
- **Desarrollar una base de datos longitudinal del IRM**, que permita observar tendencias a lo largo del tiempo y medir el impacto regulaciones, tecnologías y prácticas corporativas.
- **Reforzar la consistencia metodológica del índice**, mediante una revisión continua del marco teórico y regulatorio, garantizando rigor, transparencia y fiabilidad en cada edición.

03

Criterios del Índice de responsabilidad mediática (IRM)



3.1.

Variables de evaluación: definición, justificación, fuentes e indicadores

El Índice de Responsabilidad Mediática (IRM) es una herramienta analítica que transforma los principios de responsabilidad mediática en indicadores medibles y comparables, permitiendo evaluar y contrastar el nivel de responsabilidad de los medios en España.

El IRM **no busca sancionar, sino diagnosticar, orientar y promover la mejora continua del ecosistema mediático** a partir de una base empírica y útil socialmente.

Se fundamenta en la idea de responsabilidad mediática: la capacidad de los medios para actuar de forma ética, transparente y socialmente sostenible, garantizando la seguridad de las marcas, la protección de la ciudadanía y la integridad informativa.

Su marco integra principios de RSC y ESG, y se alinea con estándares internacionales (OCDE, GRI, WFA, MERCO) y con la regulación europea (DMA, EMFA, RGPD).

El diseño conceptual del IRM **se apoya en un conjunto de marcos internacionales, europeos y nacionales que orientan la responsabilidad corporativa y mediática**.

Estos marcos garantizan la coherencia del índice y su comparabilidad con estudios y estándares de referencia global.

3.2.

Marcos internacionales

El IRM se sustenta en un conjunto de marcos y referencias internacionales que garantizan su solidez teórica y metodológica, entre los que destacan:

ALLEA (2017). The European Code of Conduct for Research Integrity. Principios de integridad científica aplicados al diseño metodológico del IRM.

Asociación of National Advertisers (ANA, 2022). Responsible Media Investment Guidelines. Lineamientos para la compra ética de medios y la rendición de cuentas.

Edelman (2024). Edelman Trust Barometer 2024. Informe global de referencia sobre confianza institucional y mediática.

Freedom House (2023). Freedom and the Media 2023: Media Freedom Under Threat. Indicadores sobre libertad de prensa y pluralismo mediático.

Global Reporting Initiative (GRI, 2021). GRI Standards for Sustainability Reporting. Base conceptual para integrar dimensiones ambientales, sociales y de gobernanza (ESG).

International Organization for Standardization (ISO, 2018). Environmental Management Systems (ISO 14001/50001/27001). Estándares internacionales de gestión ambiental y seguridad.

Krippendorff, K. (2019). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (4th ed.). Referencia metodológica esencial para el análisis de contenido empleado en la codificación de fuentes

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO, 2024). Metodología MERCO: Rankings de Reputación Corporativa. Marco empírico para medir reputación y confianza en las organizaciones.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OCDE, 2008). Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide. Guía de referencia para la creación de índices compuestos y modelos comparativos de evaluación.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). Digital News Report. Estudio anual sobre hábitos informativos y confianza en los medios.

Sustainalytics (2024) y MSCI ESG Ratings (2024). Modelos internacionales de medición de riesgos ESG aplicables al sector mediático.

UNESCO (2022). World Trends in Freedom of Expression and Media Development. Marco internacional para evaluar el desarrollo mediático y la libertad de información.

World Federation of Advertisers (WFA, 2022). Responsible Media Investment Framework. Referencia sectorial sobre inversión responsable en medios.

3.3. Estructura conceptual del IRM: las seis dimensiones o criterios.

El Índice de Responsabilidad Mediática (IRM) se estructura en torno a seis dimensiones interrelacionadas, que representan los principales ámbitos de la responsabilidad en el contexto publicitario y mediático actual. Cada dimensión traduce un principio ético en indicadores medibles y comparables que se convierten en los criterios base para el estudio, estos son:

01. BRAND SAFETY

Evaluá el grado en que un medio garantiza entornos seguros, libres de desinformación, discursos de odio o contenidos que puedan dañar la reputación de las marcas.

Incluye indicadores como certificaciones activas (IAS, DoubleVerify, MOAT), uso de copy advice de Autocontrol o evidencias de gestión ante incidentes de riesgo.

0.2 TRANSPARENCIA Y MEDICIÓN

Mide el nivel de apertura en la publicación de métricas, auditorías y trazabilidad de la inversión publicitaria. Considera la existencia de auditorías externas (PwC, Deloitte), la participación en iniciativas de transparencia (IAB Spain, AEA) y la disponibilidad pública de metodologías de medición certificadas.

0.3 PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

Analiza el cumplimiento de la normativa sobre tratamiento de datos personales y el respeto a los derechos digitales. Se apoya en fuentes como la AEPD, el RGPD o los códigos de conducta de Autocontrol, y valora la existencia de políticas de privacidad claras, defensor del usuario y ausencia de sanciones.

0.4 CONTROL EDITORIAL Y GOBERNANZA

Evaluá la independencia, pluralismo y autorregulación de los medios. Incluye indicadores como afiliaciones a asociaciones profesionales (AMI, ARI, AERC), colaboración con verificadores (Maldiria.es, Newtral, EFE Verifica), existencia de protocolos de rectificación o transparencia sobre la propiedad editorial.

0.5 RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y ESG (Environmental, Social & Governance)

Examina las políticas medioambientales, sociales y de gobernanza de los grupos mediáticos. Se basa en informes de sostenibilidad, certificaciones ISO, compromisos con la diversidad, la igualdad, así como la salud mental, y estándares como GRI, CSRD o TCFD.

0.6 CONFIANZA DEL PÚBLICO

Mide el nivel de credibilidad y reputación social de los medios según estudios nacionales e internacionales (Edelman Trust Barometer, Reuters Digital News Report, CIS, Eurobarómetro). Evaluá la coherencia entre confianza percibida y consumo real, así como las diferencias por segmentos demográficos.

Tabla 1. Dimensiones y criterios de evaluación del IRM

Dimensión	Brand safety	Transparencia y medición
Definición	Grado en que un medio ofrece entornos seguros para las marcas, libres de contenidos nocivos o contextos de alto riesgo publicitario.	Grado de apertura del medio en la publicación de métricas, auditorías y trazabilidad de la inversión publicitaria.
Justificación	Es el punto de partida de la inversión responsable: sin entornos seguros no hay credibilidad ni eficacia publicitaria contextual. Es condición necesaria para una inversión responsable.	La transparencia garantiza la confianza entre medios, agencias y anunciantes y permite evaluar la eficacia del sistema publicitario.
Fuentes principales	<ul style="list-style-type: none"> • Integral Ad Science (IAS); DoubleVerify (DV); MOAT Analytics (MOAT); • World Federation of Advertisers – Responsible Media Investment (WFA RMI); Association of National Advertisers (ANA); Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, España). • Casuística sectorial y noticias sobre incidentes de brand safety. • Benchmarks y tipologías por medio (TV, social, websites, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Kantar Media (Kantar) • GfK Audiencias (GfK) • Comscore (Comscore) • Media Scope (España) • PricewaterhouseCoopers (PwC) • Deloitte (Deloitte) • Integral Ad Science (IAS) • DoubleVerify (DV) • MOAT Analytics (MOAT) • Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) • Asociación Española de Anunciantes (AEA) • Digital Markets Act (DMA, European Union, 2022/1925) • European Media Freedom Act (EMFA, European Union, 2022)
Indicadores operativos (escala 1-10)	<ul style="list-style-type: none"> • Certificaciones activas (IAS/DV/MOAT) y resultados de verificación. • Adhesión y uso de copy advice de Autocontrol. • Evidencia de incidentes recientes (desinformación, hate speech, adjacency problemática) y respuesta del medio. • Tipo de inventario (directo/PMP vs. programática abierta) y políticas de exclusión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de medición acreditada por terceros (Kantar, GfK, Comscore, OJD). • Disponibilidad de auditorías externas (PwC/Deloitte) que garanticen trazabilidad en programática. • Participación en iniciativas de transparencia (IAB Spain, AEA). • Publicación de metodologías de medición accesibles y auditables. • Acceso no discriminatorio a datos por parte de anunciantes y agencias.

Tabla 1. Dimensiones y criterios de evaluación del IRM

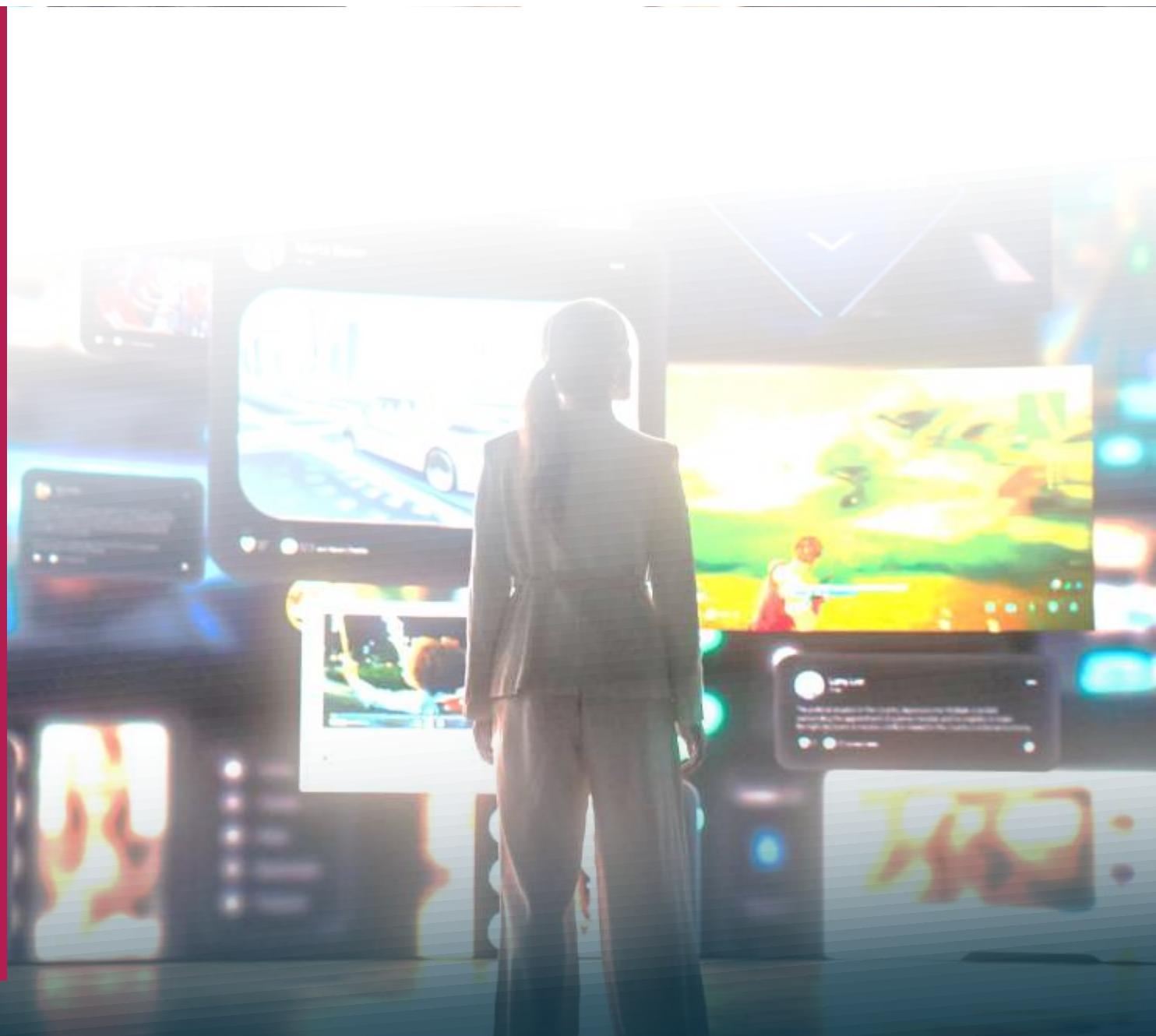
Dimensión	Privacidad y protección de datos	Control editorial
Definición	Cumplimiento legal y ético en el tratamiento de datos personales y el respeto a la privacidad de las audiencias.	Evalúa el grado de independencia, pluralismo y autorregulación del medio.
Justificación	La independencia editorial es un factor decisivo de la credibilidad informativa y la confianza social.	El pluralismo y la verificación son salvaguardas fundamentales para la confianza social. Otros posibles criterios (ej. innovación editorial) no garantizan responsabilidad ética de la misma manera.
Fuentes principales	<ul style="list-style-type: none"> • General Data Protection Regulation (GDPR / RGPD, EU 2016/679) • Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales (LOPDGDD, España, 2018) • Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI, España, 2002) • Agencia Española de Protección de Datos (AEPD, España) • Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL, Francia) • Data Ethics Principles, World Federation of Advertisers –Responsible Media Investment (WFA RMI) • Código de Conducta en materia de tratamiento de datos en publicidad digital (AEPD & Autocontrol, España, 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> • Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA, España) • Asociación de Medios de Información (AMI, España) • Asociación de Revistas de Información (ARI, España) • Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE, España) • Asociación Española de Radio Comercial (AERC, España) • Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) • Maldita.es, Newtral, EFE Verifica (fact-checkers) • International Fact-Checking Network (IFCN) • United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) • Freedom House (USA)
Indicadores operativos (escala 1-10)	<ul style="list-style-type: none"> • Afiliación a organismos profesionales y códigos deontológicos • Colaboración con verificadores acreditados (IFCN). • Existencia de defensor del lector o mecanismos de rectificación. • Transparencia sobre propiedad y estructura editorial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afiliaciones a organismos sectoriales. • Colaboración con verificadores acreditados (Maldita, Newtral, EFE Verifica). • Existencia de defensor del lector/ombuds man o protocolos de rectificación. • Transparencia sobre propiedad y gobernanza editorial. • Historial de sanciones o advertencias por incumplimiento deontológico.

Tabla 1. Dimensiones y criterios de evaluación del IRM

Dimensión	Responsabilidad y ESG (Environmental, Social & Governance)	Confianza del público
Definición	Examina las políticas medioambientales, sociales y de gobernanza de los grupos mediáticos.	Nivel de credibilidad y confianza social atribuida a cada medio por parte de los ciudadanos y profesionales.
Justificación	Compromiso del sector con la sostenibilidad, la diversidad y la ética empresarial. Se incluye porque integra dimensiones ambientales, sociales y de gobernanza reconocidas globalmente en inversión responsable.	La confianza es la consecuencia última de la responsabilidad mediática y un indicador directo de legitimidad social.
Fuentes principales	<ul style="list-style-type: none"> • Edelman Trust Barometer (International Organization for Standardization (ISO, ISO14001/50001/27001) • MSCI ESG Ratings (Morgan Stanley Capital International, USA) • Sustainalytics (Morningstar, USA) • Global Reporting Initiative (GRI) • Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD, European Union) • Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) • Informes de sostenibilidad corporativos de grupos mediáticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Edelman Trust Barometer (Edelman, USA) • Reuters Digital News Report (Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, UK) Eurobarometer (European Commission, EU) • Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, España) • Kantar Media Reactions (Kantar). • Personality Media (España)
Indicadores operativos (escala 1-10)	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de políticas ESG públicas. • Reporting bajo estándares reconocidos (GRI, CSRD, TCFD). • Certificaciones ISO relevantes. • Compromisos ambientales (reducción de huella de carbono). • Políticas de diversidad, igualdad y accesibilidad. • Buenas prácticas en gobernanza (transparencia, anticorrupción) 	<ul style="list-style-type: none"> • Posición en estudios de confianza internacionales (Edelman, Reuters). • Evolución de la confianza en encuestas nacionales (CIS, Eurobarómetro). • Percepción del medio en relación con la publicidad (Kantar, Personality Media). Diferenciales por grupos demográficos (edad, educación, ideología). • Coherencia entre confianza declarada y consumo real.

04

Metodología



4.1.

Diseño Metodológico

Este estudio utiliza una metodología mixta que combina:

- **Técnicas cuantitativas:** medición, normalización y análisis estadístico.

- **Técnicas cualitativas:** interpretación, análisis documental y codificación de contenido.

La investigación parte de una revisión sistemática de normas, informes, auditorías y estándares internacionales.

De esta revisión surgen las seis dimensiones del IRM basadas en marcos reconocidos (OCDE, GRI, MERCO).

Cada una de estas dimensiones se fundamenta en metodologías reconocidas por organismos internacionales como la OCDE (2008), la Global Reporting Initiative (GRI), la World Federation of Advertisers (WFA) y el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO), lo que permite que el índice sea comparable con otros estudios internacionales.

El IRM integra las seis dimensiones y proporciona una visión global del nivel de responsabilidad mediática de cada medio.

Antes de su publicación, el modelo pasa por una doble revisión:

- **Académica:** coherencia conceptual y consistencia estadística (Universidad Nebrija).
- **Sectorial:** interpretación práctica de los resultados (Presidentex y expertos del mercado).

Para reforzar su fiabilidad, el IRM aplica una **triple comprobación cruzada**:

- **Fuentes:** normativas, institucionales y de confianza pública.
- **Métodos:** análisis de contenido, análisis estadístico y revisión documental.
- **Investigadores:** verificación independiente y consensuada.

Este sistema garantiza un índice **sólido, transparente y reproducible**, actualizado anualmente y capaz de combinar precisión cuantitativa con interpretación cualitativa para ofrecer un resultado útil para la academia, la industria y la sociedad.



4.2.

Muestra de estudio

La muestra incluye los medios y plataformas que concentran la mayor parte de la inversión publicitaria en España, según InfoAdex, y notoriedad (Kantar Media Reactions)

Criterios de inclusión:

- Superar el 1 % de cuota de inversión publicitaria anual o estar por encima del percentil 75 en notoriedad pública.
- Disponer de auditorías verificables (Kantar, Comscore, OJD, PwC...).
- Contar con información pública suficiente sobre transparencia, privacidad, gobernanza y ESG.
- Tener trayectoria mínima de dos años y presencia nacional relevante.

De este modo, la muestra combina la relevancia económica (volumen de inversión) y la relevancia social (grado de confianza, reputación y visibilidad pública).

Criterios de exclusión:

- Medios con inversión marginal o sin relevancia nacional.
- Medios locales o autonómicos que no alcanzan cobertura nacional.
- Soportes de nicho o excesivamente especializados sin impacto social.
- Plataformas emergentes o de reciente creación sin datos públicos estables.
- Medios sin auditorías, certificaciones o fuentes verificables.

Para garantizar la representatividad del conjunto y permitir comparaciones consistentes, los medios se agrupan en **cuatro grandes categorías**, de acuerdo con su formato y naturaleza comunicativa:

- **Medios audiovisuales:** televisión (lineal, conectada y OTT con publicidad), radio de cobertura nacional y plataformas de compartición de vídeo.
- **Prensa:** diarios generalistas y económicos, así como revistas de información general o especializada con amplia difusión.
- **Medios digitales:** cabeceras de prensa digital, plataformas informativas y portales con actividad publicitaria relevante.
- **Plataformas sociales y servicios digitales globales:** redes sociales, buscadores y plataformas de vídeo bajo demanda con presencia publicitaria en España.

- Dentro de estas categorías el estudio se concentrar en la siguiente segmentación:

- **Televisión**
- **Diarios**
- **Revistas**
- **Radio**
- **Cine**
- **Exterior**
- **OTT**
- **Redes Sociales**
- **Websites**
- **YouTube**

La muestra está compuesta por categorías de medios en su conjunto, y no por soportes. Se ha introducido una excepción específica en el caso de YouTube, debido a su naturaleza y a su relevancia particular dentro del ecosistema de plataformas audiovisuales.



Tipos de indicadores

El sistema integra dos tipos de evidencia:

- Indicadores objetivos: certificaciones, auditorías, sanciones, políticas públicas.
- Indicadores de percepción: confianza, reputación y valoración ciudadana.

Cada variable se valora en una escala de 1 a 10, donde 1 indica ausencia de evidencia o riesgo significativo, y 10 representa un cumplimiento óptimo, documentado y verificable.

Garantías de coherencia metodológica

Para asegurar precisión y consistencia:

- Todos los indicadores se analizan en el mismo año de referencia.
- Cada indicador se contrasta con al menos dos fuentes independientes, evitando sesgos derivados de una única evidencia.
- Las puntuaciones intermedias reflejan distintos grados de avance o consolidación de buenas prácticas.

Registro y trazabilidad

Todas las evidencias se documentan en una base estructurada con:

- Fuente
- Año
- Enlace o documento original
- Analista responsable
- Fecha de verificación

Este registro garantiza transparencia, auditabilidad y la posibilidad de replicar o revisar el estudio en futuras ediciones.

4.3.

Procedimiento de análisis y construcción del índice

Fase 1. Recogida y revisión de información

Se recopila información pública verificable procedente de tres tipos de fuentes:

- **Normativas y regulatorias**, como el RGPD, la LGCA, la DMA o la EMFA, que establecen los marcos legales y éticos de referencia
- **Institucionales y de auditoría**, como Autocontrol, PwC, Deloitte, OJD, Kantar, EGM, GfK o Comscore, que proporcionan datos de transparencia, inversión y verificación técnica.
- **Sociales y reputacionales**, como Edelman Trust Barometer, Reuters Digital News Report, CIS, Eurobarómetro o MERCO, que reflejan la percepción pública y la confianza de los ciudadanos.

Toda la evidencia se organiza en una **base documental estructurada**, registrando: fuente, año, enlace, analista responsable y fecha de verificación. Esto garantiza trazabilidad, transparencia y replicabilidad.

Fase 2. Codificación y asignación de puntuaciones

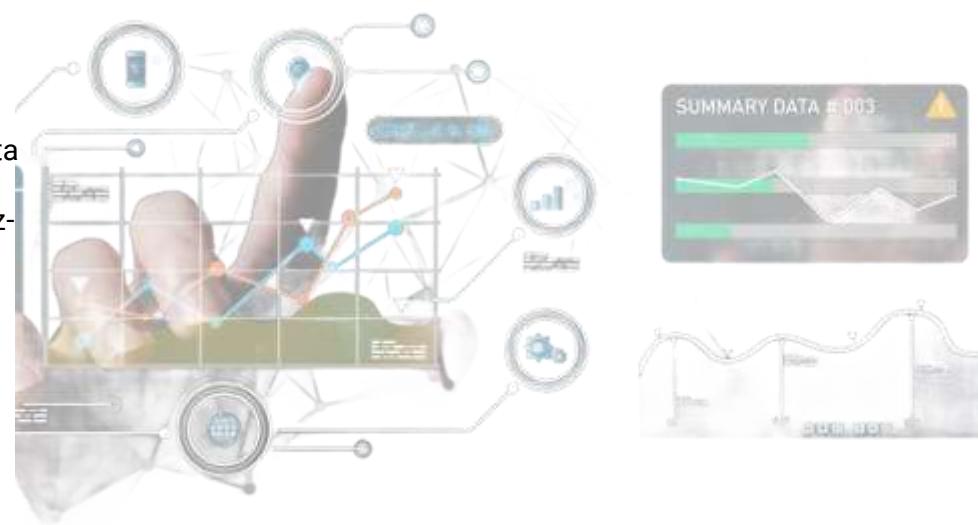
Cada indicador se puntúa en una **escala de 1 a 10**:

- **8–10**: Alta responsabilidad (cumplimiento consolidado y verificable).
- **5–7**: Responsabilidad media (avances parciales, políticas declarativas).
- **1–4**: Baja responsabilidad (riesgos, falta de transparencia o incumplimientos).

La codificación se realiza mediante un **manual consensuado** con criterios homogéneos y ejemplos reales.

Dos investigadores revisan la puntuación de forma independiente; en caso de discrepancias, se documenta un acuerdo común.

Los datos heterogéneos se **normalizan** (percentiles o z-scores) para garantizar comparabilidad.



Fase 3. Construcción del índice global

Las puntuaciones de las seis dimensiones se integran aplicando las siguientes **ponderaciones**:

- Brand Safety (20 %)
- Transparencia y medición (20 %)
- Privacidad (15 %)
- Control editorial (15 %)
- ESG (15 %)

El índice final (IRM) se reescalía en una **escala de 0 a 10**:

- 8,0-10,0:** Alta responsabilidad mediática
- 5,0-7,9:** Responsabilidad media
- <5,0:** Riesgos significativos o baja responsabilidad

El cálculo del índice se realiza según la siguiente fórmula general:

$$RM = \sum (\text{Peso } i \times \text{Puntuación } ni)$$

El índice final (IRM) se reescaló en una escala de 0 a 10:

- 8,0-10,0: Alta responsabilidad mediática
- 5,0-7,9: Responsabilidad media
- <5,0: Riesgos significativos o baja responsabilidad



Fase 4. Validación y revisión del modelo

El índice se somete a pruebas de fiabilidad y consistencia:

- **Análisis factorial (ACP y AFC)** para validar la estructura de dimensiones.
- **Cronbach y KMO** para consistencia interna
- Comparación del IRM con **indicadores externos** (como rankings de reputación o confianza).

Además, es revisado por el Comité Metodológico Nebrija–Presidentex, que evalúa calidad de datos, pertinencia de indicadores y adecuación de ponderaciones.

Fase 5. Actualización y base de datos longitudinal

El IRM se actualiza cada año con nuevas evidencias normativas, tecnológicas o sociales construyendo una base histórica que permite analizar tendencias, mejoras, retrocesos y riesgos emergentes en la responsabilidad mediática.

05

Resultados



05 Resultados

5.1.

Resultados Primer Criterio. Brand safety



9/10 Televisión



3/10 Redes Sociales



7/10 Websites



9/10 Diarios



9/10 Revistas



8/10 Radio



9/10 Cine



9/10 Exterior



8/10 OTTS



4/10 YouTube

MEDIO/ CATEGORÍA	PUNTUACIÓN
Televisión	9/10
Redes sociales	3/10
Websites	7/10
Diarios	9/10
Revistas	9/10
Radio	8/10
Cine	9/10
Exterior	9/10
OTT	8/10
YouTube	4/10

La seguridad de las marcas (**Brand Safety**) constituye una de las dimensiones más consolidadas y visibles dentro del ecosistema publicitario contemporáneo. Evalúa la capacidad de los medios para ofrecer **entornos seguros, controlados y libres de riesgos reputacionales**, tanto para los anunciantes como para el público. Esta dimensión es especialmente relevante en un contexto mediático donde la proliferación del contenido generado por usuarios (UGC), la automatización de la compra programática y la desinformación incrementan la exposición a incidentes de *ad adjacency* y pérdida de confianza.

5.1.

Resultados Primer Criterio. Brand safety

Televisión (lineal y CTV)

9/10

Certificaciones: en CTV y plataformas digitales (Atresplayer, Infinity) integran IAS, DV o MOAT; en lineal no aplica, pero no es necesario porque es inventario cerrado.

Normativa (LGCA): televisión regulada, con franjas de protección al menor y control de contenidos.

Autocontrol: broadcasters activos en copy advice.

UGC: inexistente.

Benchmarks (ANA/WFA RMI): TV es el medio mejor valorado en seguridad contextual.



Entorno **muy seguro**, con mínima exposición en programática CTV.



Redes Sociales

3/10

Certificaciones: integran IAS/DV/MOAT, pero métricas propietarias y poco auditables.

Normativa: no cubiertas por LGCA; en la UE aplica el DSA, pero aún no está consolidado.

Autocontrol: no participan.

Historial de incidentes:

- Facebook/Instagram: fake news, odio (boicot #StopHateForProfit).
- Twitter/X: retirada masiva de anunciantes por contenidos nocivos.

ANA: un tercio de los anunciantes sufrió problemas de brand safety en redes.



Medio **más inseguro**: el UGC masivo y la falta de control editorial generan riesgo constante.



Websites (publishers digitales)

7/10

Certificaciones: permiten IAS/DV/MOAT en display y vídeo.

Normativa (LSSI): obligadas a transparencia en cookies y comunicaciones electrónicas.

Autocontrol: la mayoría están adheridos

Riesgos:

- Bajo en acuerdos directos o PMPs.
- Alto en programática abierta



Seguro en inventario premium, pero con brecha en programática abierta.

5.1.

Resultados Primer Criterio. Brand safety



Certificaciones: no aplican en papel.

Normativa: regulada por códigos deontológicos y leyes editoriales.

Autocontrol: participación activa.

UGC: nulo.

* **Entorno extremadamente seguro**, sin riesgos de adjacency.

Certificaciones: igual que la prensa: contenido curado, sin UGC.

Autocontrol: fuerte adhesión.

Segmentación temática refuerza la seguridad.

* **Medio altamente seguro**, muy usado en contextos premium.

Certificaciones: no necesarias en sala, proyección cerrada.

Normativa: control por clasificación de películas.

Autocontrol: copy advice habitual en creatividades.

UGC: inexistente.

* **Entorno premium, de máxima seguridad.**

Certificaciones: aplicables en digital (podcasts/streaming) vía IAS/DV.

Normativa (LGCA): medio regulado.

Autocontrol: cuñas revisadas.

Riesgos: nulo en lineal, algo mayor en podcasts abiertos.

* **Medio seguro y regulado**, con vigilancia extra en audio digital.

5.1.

Resultados Primer Criterio. Brand safety



Exterior (OOH/DOOH)

9/10

Certificaciones: en DOOH programático se aplican IAS/DV.

Normativa: regulado a nivel municipal y de emplazamientos.

Autocontrol: revisión habitual de creatividades.

Riesgos: nulo de *adjacency*, salvo emplazamientos sensibles (hospitales, colegios).

*** Medio muy seguro y estable**



OTT (Netflix, Prime, HBO con publicidad)

8/10

Certificaciones: comienzan a integrar IAS/DV/MOAT, aún con limitaciones.

Normativa (LGCA): considerados servicios audiovisuales bajo demanda.

Autocontrol: previsiblemente integrados en el marco nacional en campañas en España.

UGC: inexistente, contenido premium.

Riesgo: la falta de verificación independiente reduce algo la seguridad percibida.



Entorno **seguro y curado**, aunque menos maduro en auditoría que la TV lineal

4/10

Plataformas de video (YouTube)

Certificaciones: Integrado con IAS, DoubleVerify, MOAT; sin embargo, históricamente no siempre transparenta todos los datos a terceros.

Normativa: no está bajo LGCA, sí bajo el DSA europeo (obligación de moderación y transparencia en "Very Large Online Platforms").

Autocontrol: no participa en el marco español

Historial de incidentes:

- Escándalos de anuncios junto a extremismo, desinformación, explotación infantil ("YouTube Adpocalypse").
- Boicots de grandes marcas (P&G, AT&T, L'Oréal).



Medio con riesgo estructural de brand safety: UGC masivo y precedentes graves

5.1.

Resultados Primer Criterio. Brand safety

Se evidencia una clara **brecha entre los medios tradicionales y los digitales abiertos**

Medios tradicionales: entornos de alta seguridad

Los medios tradicionales (televisión, radio, prensa, revistas, exterior y cine) se sitúan en el tramo alto del IRM (8–9/10).

Su puntuación se explica por:

- Entornos cerrados y contenidos curados.
- Ausencia de UGC o espacios abiertos.
- Auditorías externas regulares.
- Marcos regulatorios consolidados (LGCA, códigos deontológicos, normativa audiovisual).

Medios digitales y plataformas: la brecha del riesgo

Las plataformas digitales abiertas (redes sociales y YouTube) obtienen las puntuaciones más bajas (3–4/10).

Su puntuación se explica por:

- Falta de auditorías externas y dependencia de métricas propias.
- Predominio del UGC sin control editorial.
- Escasa participación en mecanismos de autorregulación.
- Antecedentes de desinformación, discursos de odio y explotación infantil.
- Aplicación aún incipiente del Digital Services Act (DSA).

Estos resultados confirman una asimetría estructural entre plataformas y medios editoriales: mientras que los segundos operan bajo marcos regulatorios consolidados, las primeras dependen de la autorregulación tecnológica y de políticas internas con eficacia variable.

Medios híbridos: equilibrio intermedio.

Los websites de publishers y las OTT con publicidad se sitúan en posiciones intermedias:

- PMP = entornos muy seguros.
- Programática abierta = riesgo moderado.
- OTT con contenido curado, pero auditoría externa limitada.

5.2.

Resultados Segundo Criterio. Transparencia y medición



9/10 Televisión



2/10 Redes Sociales



7/10 Websites



9/10 Diarios



8/10 Revistas



8/10 Radio



7/10 Cine



8/10 Exterior



6/10 OTTS



3/10 YouTube

MEDIO/ CATEGORÍA	PUNTUACIÓN
Televisión	9/10
Redes sociales	2/10
Websites	7/10
Diarios	9/10
Revistas	8/10
Radio	8/10
Cine	7/10
Exterior	8/10
OTT	6/10
YouTube	3/10

La transparencia y la medición constituyen una de las dimensiones más críticas en la evaluación de la responsabilidad mediática. Representan la capacidad de los medios y plataformas para proporcionar información verificable, trazable y comparable sobre la difusión y el impacto de los contenidos y las inversiones publicitarias.

5.2.

Resultados Segundo Criterio. Transparencia y medición

Televisión (lineal y CTV)

9/10

Medición: Kantar es el estándar oficial, auditado, aceptado por todos los players, Comscore, GFK y EGM.

Auditorías externas: métricas de audiencia minuto a minuto, públicas y auditables.

Viewability: no aplica en lineal; en CTV, métricas de viewability/fraude posibles vía IAS/DV/MOAT.

Iniciativas sectoriales: UTECA, Autocontrol



Medio con máxima transparencia: todos los agentes tienen acceso a los mismos datos.

Redes Sociales

2/10

Medición: Solo medición panel (GfK/Comscore).

Auditorías externas: restringidas; dependen de sus métricas propias.
PwC/Deloitte confirman falta de trazabilidad en programática.

Viewability/fraude: integran IAS/DV/MOAT, pero bajo control propio (self-reported).

Regulación: bajo DMA/DSA tendrán que abrir datos, pero aún no lo hacen plenamente.


Medio más opaco: métricas cerradas, difícil auditoría, gran desconfianza de anunciantes (ANA/ISBA).

Websites (publishers digitales)

7/10

Medición: GfK/Comscore.

Auditorías externas: OJD en algunos casos, PwC/Deloitte muestran riesgo en programática abierta.

Viewability/fraude: IAS/DV/MOAT aplicables.

Iniciativas sectoriales: AMI, IAB Spain.



Moderadamente transparentes, inventario directo seguro y auditabile; programática abierta más opaca.

5.2.

Resultados Segundo Criterio. Transparencia y medición

Diarios

9/10

Medición: OJD para tirada y difusión.
Audiencia: EGM.

Auditorías externas: sistemas validados y comparables.

Iniciativas sectoriales: AEPE, Autocontrol.



Medio con transparencia consolidada, aunque en digital hereda los riesgos de programática

Revistas

8/10

Medición: OJD para tirada, difusión y audiencia: EGM.

Auditorías externas: certificaciones periódicas

Iniciativas sectoriales: ARI, Autocontrol



Muy transparentes en difusión; en digital, transparencia media.

Cine

7/10

Medición: sin sistema universal como Kantar; se mide asistencia en taquilla, ComsCore, y circuitos de exhibidores (EGM)

Auditorías externas: limitadas.

Iniciativas sectoriales: Autocontrol, AEA.



Medio con transparencia aceptable, pero menos estandarizado que TV/Radio/Prensa.

Radio

8/10

Medición: GfK/EGM mide audiencias, aceptado por todo el mercado.

Auditorías externas: sistema robusto, aunque menos granular que la TV.

Iniciativas sectoriales: AERC, Autocontrol.



Medio con transparencia alta, aunque menor precisión minuto a minuto que TV.

5.2.

Resultados Segundo Criterio. Transparencia y medición



Exterior (OOH/DOOH)

8/10

Medición: Geomex. Kantar e institutos locales miden cobertura, notoriedad. EGM.

Auditorías externas: en DOOH programático, necesidad de PwC/Deloitte para trazabilidad.

Iniciativas sectoriales: AEPE, Autocontrol



Medio con **transparencia alta** en OOH tradicional, pero aún en desarrollo en programática DOOH



OTT (Netflix, Prime, HBO con publicidad)

6/10

Medición: EGM. No están incluidos en Kantar/Comscore como estándar.

Auditorías externas: limitada apertura a métricas de terceros.

Viewability: verificable con IAS/DV, aunque con datos restringidos.

Regulación: LGCA y DMA les obligarán a abrir más datos.



Medio **seguro en contenidos**, pero aún **poco transparente** en métricas para anunciantes.

3/10



Plataformas de video (YouTube)

Medición por terceros: EGM. No acepta Kantar/GfK/Comscore.

Auditorías externas: limitadas, dependen de datos propiedad de Google.

Viewability/fraude: certificable con IAS/DV/MOAT, pero bajo reporting controlado.

ISBA/PwC: la programática de YouTube ha sido señalada por opacidad; parte del gasto no es trazable.

DMA/EMFA: bajo presión regulatoria para abrir métricas a la industria.



Medio **muy opaco**: permite verificación parcial, pero sigue siendo un walled garden.

5.2.

Resultados Segundo Criterio. Transparencia y medición

La transparencia es un **índicador clave de confianza y legitimidad**.

Los medios que abren sus métricas a auditorías externas refuerzan la credibilidad del sistema publicitario; los que operan solo con métricas propias incrementan el riesgo de opacidad.

El análisis comparativo muestra una fuerte polarización entre los medios tradicionales y las plataformas digitales, similar a la observada en Brand Safety, pero con matices estructurales distintos: aquí la brecha no es solo ética, sino también tecnológica y metodológica.

Medios tradicionales: sistemas de medición consolidados

Los medios tradicionales –**televisión, diarios, radio, revistas, exterior y cine**– nuevamente presentan un **alto nivel de transparencia**, con puntuaciones entre **7 y 9 sobre 10**.

Televisión lineal (9/10): sistema de medición estandarizado y auditado (Kantar, IAS, DoubleVerify, MOAT).

Radio (8/10) y diarios (9/10): mediciones regulares y auditadas (EGM, GfK, OJD).

Exterior OOH/DOOH (8/10): métricas certificadas (Geomex) y trazabilidad creciente del DOOH.

Cine (7/10): entorno transparente, aunque sin sistema universal de medición de impactos.

Los medios tradicionales conforman un bloque de alta transparencia, con métricas comunes y accesibles para el mercado.



Medios digitales: brechas de opacidad y control propietario

El rendimiento cambia **en las plataformas digitales abiertas y redes sociales**, que concentran los niveles más bajos (**2-7/10**):

Los **websites de publishers digitales** alcanzan niveles cercanos a los medios tradicionales (7/10), gracias a auditorías externas (Comscore, OJD, PwC, Deloitte).

Sin embargo, **la compra programática abierta sigue siendo una zona de opacidad: parte del gasto no es trazable**.

Iniciativas como IAB Spain están elevando el estándar, pero aún existen asimetrías significativas.

5.2.

Resultados Segundo Criterio. Transparencia y medición

Las **OTT con publicidad** (Netflix, Prime Video, HBO Max) muestran transparencia **moderada** (6/10): sus métricas aún no están plenamente integradas en sistemas externos (Kantar, Comscore) y la auditoría por terceros es limitada.

Las **redes sociales** (2/10) y **YouTube** (3/10) son los entornos **más opacos**: operan con **métricas propias no auditadas** y no aceptan medición independiente.

Estudios ISBA-PwC y Ebiquity confirman que hasta **15 % de la inversión programática no puede rastrearse**.

El análisis evidencia la transparencia como un pilar de confianza

La dimensión de Transparencia y Medición revela un ecosistema publicitario dual: por un lado, los medios tradicionales, con estructuras consolidadas, auditadas y comparables; por otro, las plataformas digitales, cuyo modelo de datos cerrado y control propietario erosiona la trazabilidad y la confianza del sistema.

Esta brecha no solo es técnica, sino también ética: la opacidad dificulta la rendición de cuentas, el control de la inversión y la evaluación del impacto social de los contenidos.

El IRM confirma que la transparencia no puede considerarse un atributo voluntario, sino un **requisito estructural de la responsabilidad mediática**.

La normativa europea (DMA, EMFA) y las iniciativas sectoriales (CTP, IAB, AEA) avanzan hacia modelos más abiertos y verificables.

La **televisión lineal** sigue siendo el estándar de referencia. El reto es que las **plataformas digitales y los nuevos entornos programáticos** alcancen niveles comprables de apertura para construir un ecosistema realmente transparente, competitivo y responsable.

En un ecosistema digital cada vez es más complejo y automatizado, la transparencia se convierte en un indicador de confianza

5.3.

Resultados Tercer Criterio. Privacidad y Protección de Datos



9/10 Televisión



2/10 Redes Sociales



8/10 Websites



9/10 Diarios



9/10 Revistas



9/10 Radio



9/10 Cine



8/10 Exterior



7/10 OTTS



4/10 YouTube

MEDIO/ CATEGORÍA	PUNTUACIÓN
Televisión	9/10
Redes sociales	2/10
Websites	8/10
Diarios	9/10
Revistas	9/10
Radio	9/10
Cine	9/10
Exterior	8/10
OTT	7/10
YouTube	4/10

La **privacidad y la protección de datos** constituyen uno de los pilares fundamentales de la responsabilidad mediática y del comportamiento ético en la industria publicitaria. En un contexto de creciente preocupación social por el uso de los datos personales, el cumplimiento normativo y la aplicación de principios éticos en la gestión de información se han convertido en **criterios determinantes de confianza, reputación y legitimidad** para los medios y plataformas.



5.3.

Resultados Tercer Criterio. Privacidad y Protección de Datos

Televisión (lineal y CTV)

9/10

Cumplimiento: las televisiones lineales cumplen de forma estricta RGPD/LOPDGDD, con tratamiento limitado de datos personales en su operativa tradicional.

CTV: en digital usan datos de registro (Atresplayer, Infinity) bajo consentimiento informado → riesgo bajo.

Data Ethics (WFA RMI): alineación clara, datos de primera parte bajo consentimiento.

Sanciones: no constan sanciones relevantes de AEPD.

 **Medio muy sólido en privacidad, con riesgos mínimos y buena práctica en datos digitales.**

Redes Sociales

2/10

Historial de sanciones :

- **Meta:** multa récord de 1.200M € (Irlanda, 2023) por transferencias de datos UE–EE.UU., más de 2.700M acumulados por RGPD.
- **TikTok:** multa de 345M € en 2023 (Irlanda) por uso indebido de datos de menores.
- **Twitter/X:** investigaciones abiertas en la UE.

Cumplimiento: reiterados incumplimientos del RGPD, con cambios reactivos tras sanciones.

Data Ethics (WFA RMI): cuestionados por opacidad algorítmica, segmentación discriminatoria y falta de transparencia.

Código AEPD/Autocontrol: no adheridos

 **Medio con los peores antecedentes en privacidad, la nota más baja del índice.**

Websites (publishers digitales)

8/10

Cumplimiento: obligados por RGPD/LOPDGDD/LSSI; aplican banners de consentimiento.

Código AEPD/Autocontrol (2020): gran parte de los publishers españoles están adheridos.

Data Ethics: su tratamiento de datos es más conservador que en plataformas sociales.

Sanciones: no constan sanciones graves en grandes grupos editoriales españoles.

 **Medio fiable en privacidad, aunque el reto es mejorar la experiencia de consentimiento (muchos banners percibidos como intrusivos).**

5.3.

Resultados Tercer Criterio. Privacidad y Protección de Datos



Diarios

9/10

Cumplimiento: en papel no hay tratamiento de datos, salvo suscripciones; totalmente sujetos a RGPD/LOPDGDD.

Código AEPD/Autocontrol: adhesión amplia en ediciones digitales.

Sanciones: no constan sanciones graves



Medio muy seguro, prácticamente sin riesgos asociados en su versión impresa.



Revistas

9/10

Cumplimiento: igual que la prensa: solo gestión de suscriptores.

Adhesión a Autocontrol/AEPD: sí, en la parte digital.

Sanciones: no hay casos destacados



Entorno muy seguro en datos, con mínima exposición.



Cine

9/10

Cumplimiento: no maneja datos personales en el entorno de proyección.

Publicidad: limitada a segmentación básica (ubicación, cartelera).

Sanciones: no hay casos.



Medio muy seguro, sin exposición a riesgos de privacidad.



Radio

9/10

Cumplimiento: RGPD/LOPDGDD, recogida de datos mínima en lineal.

Digital/audio online: apps con registro bajo consentimiento.

Código AEPD/Autocontrol: aplicable en publicidad digital y adheridos.

Sanciones: no se conocen casos relevantes.



Medio seguro y sin historial problemático en datos.

5.3.

Resultados Tercer Criterio. Privacidad y Protección de Datos



Exterior (OOH/DOOH)

8/10

Cumplimiento: OOH tradicional no maneja datos personales.

DOOH programático: puede usar geolocalización y datos de dispositivos, bajo LSSI/RGPD.

Data Ethics: necesidad de reforzar transparencia en uso de datos de movilidad.

Sanciones: no hay casos graves, pero es un campo sensible.



Medio **seguro**, aunque con retos en DOOH cuando se usa geolocalización avanzada.



OTT (Netflix, Prime, HBO con publicidad)

7/10

Cumplimiento: se basan en datos de usuarios registrados, bajo consentimiento.

Data Ethics: segmentación avanzada en desarrollo → riesgo de exceso en personalización.

Código AEPD/Autocontrol: no constan adhesiones específicas en España.

Sanciones: no constan casos, pero están bajo vigilancia de la UE por uso de datos en personalización.



Medio **seguro en principio**, aunque con retos a futuro en personalización y privacidad.



Plataformas de video (YouTube)

4/10

Historial de sanciones: Google ha recibido multas en la UE (CNIL, AEPD) por consentimiento de cookies y privacidad.

Cumplimiento: RGPD/LOPDGDD de forma reactiva tras sanciones.

Código AEPD/Autocontrol: no adherido.

Data Ethics (WFA RMI): cuestionable por la explotación de datos de usuarios y el algoritmo de recomendación.



Medio **con reiterados problemas de privacidad, con sanciones relevantes en Europa**

5.3.

Resultados Tercer Criterio. Privacidad y Protección de Datos

Los resultados muestran otra clara brecha entre los medios tradicionales y las plataformas digitales, tanto en la gestión legal como en la aplicación práctica y ética del tratamiento de datos personales.

En conjunto, los medios tradicionales demuestran una madurez regulatoria y una ética de tratamiento de datos consolidada, sustentada en prácticas de consentimiento, mínima exposición y ausencia de sanciones significativas. Las plataformas digitales dependen de un uso intensivo y opaco de datos personales, lo que genera dilemas éticos y desconfianza pública.

Medios tradicionales: cumplimiento normativo alto y exposición mínima

Televisión, radio, prensa, revistas, cine y exterior registran puntuaciones muy elevadas porque:

- El uso de datos personales es nulo o muy limitado.
- La medición de audiencias no implica identificación individual.
- Las versiones digitales gestionan datos bajo consentimiento informado y conforme al RGPD.
- Prensa y revistas aplican políticas de privacidad explícitas y se adhieren al Código AEPD–Autocontrol.
- Exterior (OOH/DOOH) comienza a incorporar datos de movilidad, pero bajo regulación y sin sanciones relevantes.

Plataformas digitales: sanciones, opacidad y dilemas éticos

Las redes sociales y plataformas de vídeo abiertas presentan el peor desempeño:

- Historial de sanciones por violaciones del RGPD, especialmente por transferencias internacionales y mala gestión de información de menores.
- Modelos basados en alta captación de datos y algoritmos de segmentación opacos.
- Medidas de cumplimiento reactivas, no preventivas.
- Ninguna de las principales plataformas está adherida al Código de Conducta AEPD–Autocontrol.

Existe un riesgo sistémico de privacidad, basado en la opacidad del modelo de negocio y una gobernanza ética insuficiente.

5.3.

Resultados Tercer Criterio. Privacidad y Protección de Datos

YouTube (4/10) mantiene un riesgo alto por sanciones relacionadas con cookies, consentimiento y explotación opaca de datos.

Las OTT con publicidad (7/10) operan con datos bajo consentimiento, pero el avance hacia modelos de personalización puede aumentar el riesgo.

Los publishers digitales (8/10) muestran buen cumplimiento, aunque persisten retos en la **calidad del consentimiento** y el uso de datos propios.

Avanzamos hacia una ética de los datos como estándar de responsabilidad

La dimensión de Privacidad y Protección de Datos del IRM muestra que:

- Cumplir la ley no es suficiente: la responsabilidad mediática exige control editorial, transparencia y límites claros en la explotación de datos.
- Los modelos basados en grandes volúmenes de datos sin supervisión ética representan un riesgo para la privacidad, la equidad y la rendición de cuentas.

Así, la privacidad no debe entenderse como un cumplimiento legal, sino como un principio de responsabilidad social y de sostenibilidad comunicativa, que vincula directamente la gestión de datos con la ética y la confianza en los medios.



5.4.

Resultados Cuarto Criterio. Control editorial y gobernanza (IRM)



MEDIO/ CATEGORÍA	PUNTUACIÓN
Televisión	9/10
Redes sociales	3/10
Websites	8/10
Diarios	9/10
Revistas	8/10
Radio	8/10
Cine	7/10
Exterior	7/10
OTT	8/10
YouTube	4/10

El control editorial y la gobernanza constituyen el núcleo ético e institucional de la responsabilidad mediática. Esta dimensión del IRM analiza en qué medida los medios y plataformas garantizan la independencia informativa, la calidad de los contenidos y la transparencia en su gestión editorial y corporativa, factores esenciales para la credibilidad del ecosistema mediático y para la confianza de la ciudadanía y de los anunciantes.

5.4.

Resultados Cuarto Criterio. Control editorial y gobernanza (IRM)



Televisión (lineal y CTV) 9/10

Afiliación: UTECA, cumplen códigos deontológicos y LGCA.

Verificadores: colaboran activamente con Newtral y Maldita.es, sobre todo en debates electorales y fact-checking de informativos. Defensor del espectador.

IFCN: tanto Newtral como Maldita están acreditados, lo que refuerza el valor.

Freedom House/UNESCO: España puntúa alto en pluralismo audiovisual.

*** Televisión es el referente de control editorial, con equipos de redacción, reguladores externos y colaboración en fact-checking..**



Redes Sociales 3/10

Afiliación: miembros de IAB global, pero sin órganos de autorregulación editorial.

Verificadores: colaboran con verificadores acreditados IFCN (ej. Meta Journalism Project, Google News Initiative), pero de forma reactiva y limitada.

Problemas: reputación cuestionada en control de contenidos → casos de desinformación masiva, polarización política, discurso de odio.

Freedom House: penaliza a plataformas por su papel en la difusión de fake news y manipulación

*** El medio más débil en control editorial, por depender de moderación algorítmica y externalizar el fact-checking.**



Websites (publishers digitales) 8/10

Afiliación: AMI, IAB Spain; adoptan códigos de conducta.

Verificadores: muchos trabajan con EFE Verifica o Maldita.es en sus cabeceras.

IFCN: verificadores acreditados, lo que aumenta fiabilidad.

Problemas: riesgo en webs menores o en la long tail digital, donde no hay control editorial.

*** Websites premium cuentan con alto control editorial, aunque el ecosistema digital abierto introduce riesgos.**

5.4.

Resultados Cuarto Criterio. Control editorial y gobernanza (IRM)



Afiliación: AMI, AMPE, códigos deontológicos consolidados.

Verificadores: colaboran habitualmente con EFE Verifica y Maldita.es en la parte digital.

Control editorial: equipos de redacción, defensores del lector (ej. El País).

UNESCO/Freedom House: España destaca en pluralismo informativo, aunque la concentración empresarial es un riesgo.

* **Entorno muy sólido en control editorial, reforzado por tradición periodística.**



Afiliación: ARI, AMI

Códigos de conducta: códigos deontológicos editoriales.

Verificadores: menos colaboración directa con Maldita.es/Newtral, salvo en ediciones digitales.

* **Medio con buen control editorial, aunque menos expuesto a la verificación política que prensa o TV**



Afiliación: AMPE en publicidad, pero no hay organismos editoriales específicos.

Control: la clasificación de películas asegura cierto control de contenidos, pero no existe "editorial periodística" como en prensa/TV.

* **Medio seguro en contenido, pero con escaso control editorial aplicado al concepto periodístico**



Afiliación: AERC, AMI

Control editorial: redacciones y códigos deontológicos aplicados

Verificadores: colaboraciones puntuales con Maldita.es o EFE Verifica y fact-checking en programas informativos.

Problemas: tertulias radiofónicas más asociadas a opinión que a fact-checking.

* **Medio serio en control editorial, aunque con menos integración de verificadores acreditados que TV o prensa.**

5.4.

Resultados Cuarto Criterio. Control editorial y gobernanza (IRM)



Exterior (OOH/DOOH)

7/10

Afiliación: AMPE, códigos de autorregulación (Autocontrol), AEPE.

Control: fuerte sobre creatividades, pero no hay contenido editorial que moderar.



Medio con seguridad en creatividades, pero sin valor editorial en el sentido clásico



OTT (Netflix, Prime, HBO con publicidad)

8/10

Afiliación: regulados por la LGCA en España como servicios audiovisuales bajo demanda

Control editorial: contenidos curados y revisados, sin UGC.

Problemas: menor participación en foros de autorregulación nacionales (Autocontrol).



Medio con alto control editorial de sus propios contenidos, pero menos integración en el ecosistema español de transparencia y verificación.



Plataformas de video (YouTube)

4/10

Afiliación: miembro de IAB, pero sin organismos de autorregulación editorial.

Verificadores: acuerdos con fact-checkers IFCN vía Google News Initiative, pero de forma parcial y reactiva.

Problemas: desinformación recurrente en UGC, radicalización de contenidos, manipulación algorítmica.

Freedom House/UNESCO: plataformas como YouTube señaladas como vehículos de fake news.



Medio con débil control editorial, aunque invierte en programas de fact-checking.

5.4.

Resultados Cuarto Criterio. Control editorial y gobernanza (IRM)

Los resultados arrojan un **ecosistema claramente dividido** entre los medios tradicionales –con estructuras consolidadas, redacciones profesionales y sistemas formales de rendición de cuentas– y las plataformas digitales, donde el control editorial depende de algoritmos y procesos externos a la lógica periodística.

Medios tradicionales: estructuras sólidas de gobernanza y credibilidad

Los medios tradicionales –televisión, prensa, radio, revistas, exterior y cine– destacan por **altos niveles de control editorial** y gobernanza, con puntuaciones entre 7 y 9/10.

Televisión (9/10) es el referente del sistema: redacciones profesionales, verificación acreditada (Newtral, Maldita.es), supervisión externa (UTECA, LGCA), estándares alineados con UNESCO y Freedom House.

Prensa y revistas (8–9/10) Marcos de autorregulación consolidados (AMI, ARI, códigos deontológicos). Figuras del defensor del lector y mecanismos de rectificación. Riesgo moderado por concentración empresarial.

Radio (8/10) control editorial robusto y pertenencia a AERC. Menor peso del fact-checking por su naturaleza de opinión.

Exterior y cine (7/10) no generan contenido propio, pero mantienen estándares de transparencia y cumplimiento.

Los medios tradicionales conforman un bloque caracterizado por gobernanza sólida, credibilidad editorial y alineación con estándares democráticos, lo que los sitúa en el tramo alto del IRM.

Plataformas digitales: control fragmentado y gobernanza algorítmica

En el extremo opuesto se sitúan las **plataformas digitales**, donde la gestión del contenido se caracteriza por una **ausencia estructural de control editorial humano** y una **dependencia creciente de algoritmos de recomendación y moderación automática**.



5.4.

Resultados Cuarto Criterio. Control editorial y gobernanza (IRM)

Plataformas digitales: control fragmentado y gobernanza algorítmica

Las plataformas digitales presentan los niveles más bajos del IRM debido a:

1. **Ausencia de control editorial humano.** El contenido depende de **algoritmos de recomendación y moderación automática**. El modelo prioriza la viralidad y la interacción, no la calidad ni la verificación.
2. **Colaboraciones parciales y reactivas** (3-4/10). Redes sociales (3/10) y YouTube (4/10) mantienen acuerdos con verificadores acreditados (IFCN, EFE Verifica, Maldita), pero son **puntuales, reactivos** y centrados en crisis reputacionales. Informes de **Freedom House** y **UNESCO** señalan riesgos persistentes: desinformación, polarización, discurso de odio.
3. **Falta de integración en marcos de autorregulación.** Participación limitada en Autocontrol, CTP u otros órganos independientes. **Transparencia editorial escasa**, especialmente en el ecosistema de webs no profesionales (long tail).

Los **websites de publishers** alcanzan puntuaciones altas (**8/10**) cuando forman parte de grupos informativos con códigos éticos y verificación externa.

Las **OTT con publicidad** (Netflix, Prime Video, HBO Max) mantienen una posición alta (**8/10**), aunque la moderación automática sigue siendo un riesgo directo.

La gobernanza como eje de credibilidad mediática.

El análisis de **control editorial y gobernanza** confirma que los medios que conservan **estructuras profesionales, códigos éticos y mecanismos de rectificación** son **los que mejor protegen la integridad del sistema informativo y publicitario**. Frente a ellos, las plataformas digitales operan bajo un modelo de **gobernanza difusa**, donde la moderación automatizada y la falta de transparencia editorial minan la rendición de cuentas.

El IRM muestra que la **gobernanza mediática** no se limita a la gestión interna de contenidos, sino que es un **indicador clave de responsabilidad social y sostenibilidad institucional**.

Los medios que invierten en estructuras editoriales, colaboran con verificadores acreditados y se someten a la autorregulación sectorial fortalecen no solo su reputación, sino también la credibilidad del sistema publicitario y su contribución al pluralismo democrático.

En la medida en que el ecosistema mediático evolucione hacia una integración más estrecha entre **ética editorial, transparencia institucional y gobernanza corporativa**, el control editorial dejará de ser un atributo diferencial para convertirse en **una exigencia estructural de la responsabilidad mediática contemporánea**.

05 Resultados

5.4.

Resultados Quinto Criterio. Responsabilidad corporativa y sostenibilidad (ESG)



9/10 Televisión



4/10 Redes Sociales



7/10 Websites



8/10 Diarios



7/10 Revistas



8/10 Radio



6/10 Cine



7/10 Exterior



6/10 OTTS



6/10 YouTube

MEDIO/ CATEGORÍA	PUNTUACIÓN
Televisión	9/10
Redes sociales	4/10
Websites	7/10
Diarios	8/10
Revistas	7/10
Radio	8/10
Cine	6/10
Exterior	7/10
OTT	6/10
YouTube	6/10

La responsabilidad corporativa y la sostenibilidad (ESG) constituyen una dimensión clave en la evaluación de la responsabilidad mediática, al integrar los compromisos ambientales (E), sociales (S) y de gobernanza (G) que definen el comportamiento ético e institucional de los medios de comunicación y plataformas digitales.

Analiza no solo el cumplimiento normativo y la adhesión a estándares internacionales (GRI, ISO, CSRD, TCFD), sino también la **coherencia entre los valores que los medios promueven y las prácticas corporativas que los sustentan**. El objetivo es identificar hasta qué punto los medios ejercen un liderazgo ejemplar en materia de sostenibilidad y ética empresarial, tanto por su impacto operativo como por su influencia cultural y social.

5.4.

Resultados Quinto Criterio. Responsabilidad corporativa y sostenibilidad (ESG)



Televisión (lineal y CTV)

9/10

Códigos: regulados por LGCA y con políticas éticas internas.

Iniciativas de sostenibilidad publicitaria: compromisos en reducción de saturación, bloques responsables.

Campañas RC: Atresmedia (Ponle Freno, Levanta la cabeza), Mediaset (12 Meses).

ISO: Atresmedia con ISO 14001 en varios procesos.

Reporting: informes anuales de sostenibilidad con estándares GRI.

Ratings: Atresmedia en Sustainalytics (riesgo bajo), MSCI con valoración media-alta.



Televisión destaca en S (social) y G (gobernanza), con buen nivel en E (ambiental).



Redes Sociales

4/10

Ratings internacionales:

- Google (Alphabet): MSCI AA, Sustainalytics Low Risk.
- Meta: MSCI BBB, Sustainalytics Medium Risk → penalizada por problemas sociales.

Códigos: políticas corporativas de ética interna, pero cuestionadas.

Iniciativas sostenibilidad: fuertes en E (energía renovable en data centers, neutralidad 2030)

Problemas sociales: desinformación, polarización, privacidad → dañan "S" y "G".



Entornos con musculatura ambiental pero muy penalizados en lo social y de gobernanza.



Websites (publishers digitales)

7/10

Códigos deontológicos: AMI, AMPE, Autocontrol.

Iniciativas: proyectos editoriales sobre sostenibilidad (ej. suplementos especiales, campañas educativas).

ISO: algunos grupos con 14001 en unidades

Reporting: Prisa publica informe de sostenibilidad bajo GRI y está en FTSE4Good.



Websites editoriales cumplen en S y G, aunque con menor proyección internacional que Big Tech.

5.4.

Resultados Quinto Criterio. Responsabilidad corporativa y sostenibilidad (ESG)



Códigos: ética periodística, AMI.

Campañas sociales: suplementos sobre igualdad, diversidad, medio ambiente.

ISO: limitada presencia.

Reporting: Prisa con reporting avanzado, otros con informes básicos.

*** Medio fuerte en responsabilidad social, menos en "E" ambiental.**



Códigos: ARI, AMI.

Campañas RC: en algunos títulos se abordan temas sociales (diversidad, salud).

ISO: limitada presencia.

Reporting: menos desarrollado.



Medio responsable en su contenido, con menor reporting formal que TV o prensa.



Códigos: Autocontrol en campañas publicitarias.

Campañas sociales: poco frecuentes, salvo alianzas puntuales.

ISO: no relevante.

*** Medio débil en reporting y certificaciones, aunque neutral en impacto ambiental directo.**



Códigos: AERC, ética periodística.

Campañas sociales: iniciativas solidarias (SER, Onda Cero, Cope).

ISO: limitada presencia.

Reporting: algunas radios dentro de grupos con informes ESG.

*** Medio sólido en social y gobernanza, con margen en lo ambiental.**

5.4.

Resultados Quinto Criterio. Responsabilidad corporativa y sostenibilidad (ESG)

Exterior (OOH/DOOH) 7/10

Códigos: AMPE, Autocontrol.

Campañas sociales: habitual cesión de soportes para campañas solidarias.

ISO: algunas compañías con ISO 14001.

Reporting: informes básicos.

 **Medio positivo en social** (cesiones, visibilidad de campañas), pero **menos en reporting estructurado**

OTT (Netflix, Prime, HBO con publicidad) 6/10

Ratings internacionales:

- Netflix: MSCI BBB, Sustainalytics Medium Risk.
- Amazon: MSCI AA, Sustainalytics Low Risk.

Políticas ESG: reportes corporativos completos, compromisos Net Zero

Problemas: poca participación en iniciativas locales de sostenibilidad publicitaria en España

 **Fuerte en E ambiental global, pero con débil conexión con iniciativas nacionales de RC/ESG.**

Plataformas de video (YouTube) 6/10

Ratings internacionales: Alphabet tiene MSCI AA y Sustainalytics Low Risk → sólido en “E” ambiental.

ISO: data centers con ISO 14001 y 27001.

Reporting ESG: informes corporativos completos, con compromisos de energía renovable al 100% y Net Zero 2030.

Problemas: críticas en el “S” (social) por desinformación y polarización.

 **Medio fuerte en ambiental, pero penalizado en social/gobernanza**

5.4.

Resultados Quinto Criterio. Responsabilidad corporativa y sostenibilidad (ESG)

El análisis muestra una **diferencia estructural** entre los medios tradicionales —más fuertes en los ámbitos *social* y *de gobernanza*— y las grandes plataformas digitales, que destacan en la dimensión *ambiental*, pero presentan debilidades persistentes en lo *social* y *ético*.

Medios tradicionales: liderazgo en responsabilidad social y gobernanza

Los medios tradicionales (televisión, radio, prensa, revistas y exterior) muestran un **alto nivel de integración ESG** (7–9/10).

Fortalezas principales

- **Dimensión social y de gobernanza** muy desarrollada.
- Políticas corporativas consolidadas y campañas de sensibilización de gran alcance.
- Alineación con **códigos de conducta nacionales e internacionales** y fuerte tradición de comunicación responsable.

Ejemplos destacados

- **Televisión (9/10)**: iniciativas de impacto social (Ponte el Freno, 12 Meses), regulación estricta (LGCA) y certificaciones ISO/GRI.
- **Prensa y revistas (7–8/10)**: contenidos editoriales sobre igualdad, clima y sostenibilidad; presencia en índices como FTSE4Good.
- **Radio (8/10)**: larga historia de campañas sociales y códigos éticos (AERC, Autocontrol).
- **Exterior (OOH/DOOH, 7/10)**: impacto ambiental moderado y alta contribución social.
- **Cine (6/10)**: reporting limitado, pero sin impactos negativos relevantes.

Medios digitales: esfuerzo ambiental, debilidad social

Las plataformas digitales globales muestran un perfil ESG desequilibrado:

Fortalezas ambientales:

- Certificaciones sólidas (ISO 14001, Net Zero).
- Buen desempeño en eficiencia energética y sostenibilidad técnica.

Debilidades sociales y de gobernanza:

- Problemas persistentes en **desinformación, polarización y privacidad**.
- Gobernanza algorítmica poco transparente.
- Sanciones y falta de integración en códigos sectoriales.
- Conexión limitada con iniciativas de sostenibilidad publicitaria en España.

Desempeño global

YouTube (6/10): buen nivel ambiental, pero riesgo social alto.
OTT con publicidad (6/10): reporting avanzado, pero integración débil en iniciativas locales.

Plataformas globales (Google, Meta), **media-baja (4/10)** por fallos en responsabilidad social y gobernanza.

Publishers digitales: equilibrio moderado (7/10). Los websites de publishers presentan un equilibrio razonable entre: responsabilidad editorial, campañas educativas y medioambientales, y estándares ESG básicos. Sin embargo, su alcance internacional es menor y sus métricas ambientales aún están poco desarrolladas.

5.4.

Resultados Quinto Criterio. Responsabilidad corporativa y sostenibilidad (ESG)

Avanzamos hacia un modelo integral de sostenibilidad, aunque el análisis de **Responsabilidad corporativa y sostenibilidad (ESG)** revela un panorama de **madurez desigual** en el sector mediático.

Los medios tradicionales han interiorizado la sostenibilidad como parte de su identidad institucional, articulando su liderazgo en torno a **valores sociales, códigos éticos y transparencia organizativa**. En cambio, las plataformas digitales, pese a su capacidad tecnológica y su inversión en sostenibilidad ambiental, mantienen **carencias estructurales en la dimensión social**, que afectan directamente a la confianza pública y a su legitimidad como actores del sistema mediático.

El IRM evidencia que la sostenibilidad en los medios debe entenderse no sólo como una práctica ambiental, sino como una **responsabilidad sistémica** que abarca el modo en que las empresas comunican, operan y se relacionan con la sociedad.

En este sentido, también pone de manifiesto que la evolución de la responsabilidad mediática dependerá de la capacidad de todos los actores –tradicionales y digitales– para **equilibrar las tres dimensiones del marco ESG**, integrando en su estrategia empresarial **la ética, la transparencia, la diversidad y el impacto positivo** como condiciones esenciales de sostenibilidad y credibilidad.



5.4.

Resultados Sexto Criterio. Confianza del público



MEDIO/ CATEGORÍA	PUNTUACIÓN
Televisión	9/10
Redes sociales	3/10
Websites	7/10
Diarios	8/10
Revistas	7/10
Radio	9/10
Cine	7/10
Exterior	7/10
OTT	6/10
YouTube	4/10

La **confianza del público** constituye la dimensión de cierre del Índice de Responsabilidad Mediática (IRM) y sintetiza el impacto combinado de las anteriores dimensiones para medir la percepción social y corporativa sobre la credibilidad, la transparencia y la legitimidad de los medios, tanto desde la perspectiva informativa como desde la publicitaria. Esta confianza, por tanto, integra la **credibilidad informativa**, asociada a la calidad y veracidad de los contenidos, y la **confianza publicitaria**, vinculada a la transparencia, la seguridad contextual y la coherencia ética percibida por los anunciantes y el público.

5.4.

Resultados Sexto Criterio. Confianza del público

Televisión (lineal y CTV)

9/10

Edelman: 62 % (porcentaje de confianza de los 'medios tradicionales').

Reuters: La televisión es uno de los medios más confiables (45-55 %).

Barómetro Dos 30 / Sigma Dos 2025: 63,4% de los españoles considerarla la TV como el medio más veraz y confiable, muy por delante de las RRSS (12,1%)

Eurobarómetro: la TV pública lidera la confianza en la UE (49 %).

Personality Media: Antena 3 es el canal más confiable en España, por encima de Telecinco

*** Medio con la confianza más alta tanto a nivel social como publicitario.**



Redes Sociales

4/10

Edelman: social media en torno al 41 % de confianza global, muy por debajo de medios tradicionales.

Reuters: en España, la confianza en redes apenas llega al 20–25 %.

Eurobarómetro: confianza neta negativa, la mayoría desconfía.

CIS: solo 17,1 % confía en redes sociales en España.

Kantar Media Reactions: percibidas como los entornos más inseguros para publicidad.

*** Medio con muy baja confianza social y publicitaria, el peor posicionado del índice.**



Websites (publishers digitales)

7/10

Reuters: websites de prensa y broadcasters digitales gozan de confianza media (~40–45 %).

Eurobarómetro: webs de medios informativos mejor valoradas que social media.

Kantar Media Reactions: inventario premium en digital percibido como relativamente confiable; programática abierta, mucho menos



*** Medio confiable en publishers premium, aunque con variabilidad en el long tail digital.**

5.4.

Resultados Sexto Criterio. Confianza del público



8/10

Diarios

Edelman: 62 % (porcentaje de confianza de los 'medios tradicionales').

Reuters: en España, la prensa mantiene niveles moderados de confianza (46 % en 2024).

Eurobarómetro: 39 % de europeos confían en la prensa escrita.

CIS: 51,7 % de los españoles confía en la prensa; 77,8 % confía mucho en la cabecera que lee habitualmente.

* **Medio con alta confianza en la propia cabecera seguida, aunque sufre erosión en confianza general.**



7/10

Revistas

Edelman: 62 % (porcentaje de confianza de los 'medios tradicionales').

Eurobarómetro: las revistas no aparecen como categoría diferenciada, pero se incluyen en "prensa escrita".

Confianza: similar a la prensa, aunque más ligada a nichos temáticos (moda, ciencia, lifestyle).



7/10

Cine

Newsweek: Las cadenas de cine no aparecen en rankings de confianza corporativa.

Confianza publicitaria: percibido como un medio premium y memorable en Kantar Media Reactions, aunque con menor peso informativo.



9/10

Radio

Edelman: 62 % (porcentaje de confianza de los 'medios tradicionales').

CIS 2025: la radio es el medio más confiable (57,2 %).

Eurobarómetro: la radio ocupa los primeros puestos de confianza en la UE (~40–45 %).

Reuters: en España la radio tiene niveles similares a la TV en confianza.



* **Medio con altísima confianza ciudadana, solo superado por la TV en alcance.**

5.4.

Resultados Sexto Criterio. Confianza del público



Exterior (OOH/DOOH)

7/10

Kantar Media Reactions: OOH/DOOH es percibido como un medio confiable y no intrusivo

Confianza informativa: no aplica, ya que no es un medio editorial.



Medio neutral a positivo en confianza publicitaria, con menos relevancia social directa.



OTT (Netflix, Prime, HBO con publicidad)

6/10

Newsweek: Amazon figura en rankings de confianza corporativa; Netflix y WarnerMedia peor valoradas en "S" y "G"

Confianza social: son percibidas como marcas fuertes, pero no como fuentes informativas fiables.

Kantar Media Reactions: entornos premium, alta calidad percibida, pero aún poca experiencia con publicidad.



Medio **con confianza alta como marca de entretenimiento, pero bajo en confianza editorial/informativa.**



Plataformas de video (YouTube)

4/10

Edelman: confianza en motores de búsqueda mayor que en redes, pero YouTube se percibe más como "social video" ..

Reuters: confianza media-baja en YouTube como fuente de noticias (20–30%).

Eurobarómetro/CIS: plataformas sociales (incluido YouTube) generan confianza neta negativa en España y la UE.

Kantar Media Reactions: YouTube valorado como eficaz en alcance, pero con baja percepción de seguridad para marcas.



Medio **confiable como entretenimiento, pero débil como fuente informativa/publicitaria segura.**

5.4.

Resultados Sexto Criterio. Confianza del público

El análisis de la confianza del público confirma una relación directa entre estructura editorial, transparencia y legitimidad social.

Los medios tradicionales siguen siendo los pilares de la confianza mediática en España.

Los medios híbridos avanzan hacia mayor transparencia, pero todavía con retos.

Medios tradicionales: **credibilidad consolidada y vínculo social duradero**

Los medios tradicionales **mantienen un liderazgo claro en confianza pública**, con puntuaciones en el tramo alto del IRM. Su reputación editorial, la regulación y la profesionalización de sus equipos explican esta legitimidad social sostenida.

Televisión

Es el medio más confiable para los españoles:

- Edelman: 62 %,
- Reuters: 45–55 %,
- Barómetro UTECA: 53,2 % la considera el medio más veraz.

La regulación (LGCA), la supervisión externa y el control editorial refuerzan su rol como referencia informativa y publicitaria.

Radio

Según CIS 2025, es el **medio con mayor confianza ciudadana directa** (57,2 %).

La combinación de inmediatez, profesionalización y transparencia en la gestión de contenidos mantiene su credibilidad estable.

Diarios

Mantienen un **alto nivel de confianza** (Reuters 46 %, CIS 52 %), apoyado en la tradición periodística, la existencia de defensores del lector y los códigos deontológicos. Aunque su influencia global ha disminuido, conservan una **relación sólida con sus audiencias**.

Los medios híbridos (websites editoriales, exterior, OTT) presentan un nivel medio de confianza (6–7/10).

Se benefician de su pertenencia a grupos consolidados y de su curación de contenidos, aunque afrontan desafíos de:

- Fragmentación digital,
- Menor estandarización de métricas,
- Menor participación en iniciativas de transparencia.

Websites informativos

Mantienen buenos niveles de confianza (40–45 %, Eurobarómetro y Reuters), especialmente cuando forman parte de grupos reconocidos. En el *long tail* digital, la confianza se reduce por la debilidad del control editorial.

Plataformas OTT (Netflix, Prime Video, HBO Max)

Gozan de **fuerte confianza de marca** como servicios de entretenimiento, pero su credibilidad editorial y transparencia publicitaria están aún en desarrollo.

5.4.

Resultados Sexto Criterio. Confianza del público

Plataformas digitales abiertas: déficit estructural de credibilidad

Las plataformas digitales abiertas –redes sociales y YouTube– registran el nivel más bajo de confianza del IRM (3-4/10) debido a factores estructurales:

- Modelo algorítmico opaco, centrado en viralidad y no en rigor informativo.
- Dependencia del UGC, sin control editorial previo. Moderación automatizada insuficiente, reactiva y no preventiva.
- Historial de desinformación, discursos polarizantes y contenidos dañinos.
- Ausencia de auditorías externas y participación limitada en mecanismos de autorregulación.
- Sanciones internacionales por privacidad y uso indebido de datos, que erosionan la confianza pública.

Así, los medios regulados, televisión, radio y prensa, siguen siendo los pilares de la confianza mediática.

Las plataformas abiertas mantienen un déficit persistente de credibilidad, derivado de la falta de gobernanza y de estándares verificables.

Esta dimensión confirma que **la confianza pública es un indicador central de sostenibilidad comunicativa**, y que la responsabilidad mediática, basada en prácticas éticas, transparentes y verificables, es la base de la credibilidad del sistema publicitario actual.

6.1.

Síntesis ejecutiva y lectura global del IRM 2025

Los resultados del primer IRM revelan una **jerarquía nítida de responsabilidad mediática**.

Los medios **regulados y con estructuras editoriales consolidadas**, como la televisión, la radio, los diarios y revistas, **alcanzan las puntuaciones más altas, situándose entre 8 y 9 sobre 10 en promedio**. Su posición de liderazgo se explica por la conjunción de factores: marcos normativos claros, control editorial efectivo, adhesión a códigos deontológicos, transparencia en la medición de audiencias y alta confianza del público.

En un segundo nivel se sitúa un bloque de otros medios, entre los que se engloban **los medios híbridos y los digitales** –websites de publishers, cine, exterior (OOH/DOOH) y plataformas OTT–, **con puntuaciones entre 6 y 7,7**.

Estos entornos combinan prácticas en transparencia y gobernanza con desafíos pendientes en medición, reporting ESG y participación en iniciativas nacionales de sostenibilidad o verificación.

En la parte baja del índice aparecen las **plataformas sociales y de vídeo abiertas, con medias de 4 o menos**. Su debilidad estructural se debe a la falta de control editorial, la opacidad de sus métricas, la exposición a contenidos nocivos o desinformativos y una baja confianza ciudadana que persiste.



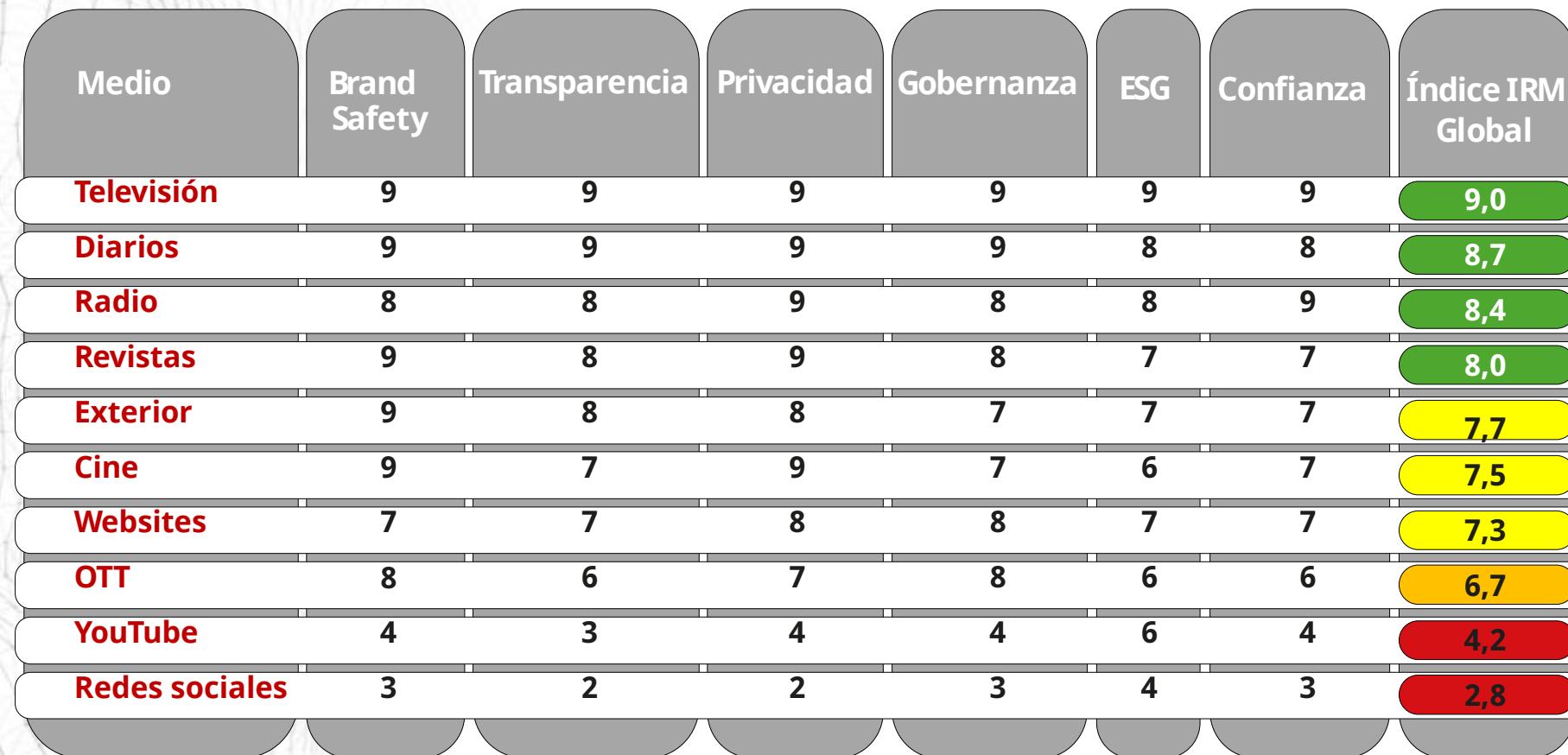
06

Conclusiones



6.2.

Tabla de resultados comparativos por criterio y por medio (escala 1–10) (*)



(*) Las puntuaciones obtenidas en las seis dimensiones se integran en un índice compuesto, aplicando ponderaciones que reflejan la importancia relativa de cada una:

Brand Safety (20%)

Transparencia y medición (20%)

Privacidad y protección de datos (15%)

Control editorial y gobernanza (15%)

Responsabilidad y ESG (15 %)

Confianza del público (15 %)

● Responsabilidad Alta (8-9)

● Responsabilidad Media (6-7,9)

● Responsabilidad Baja (<5)

6.3.

Lectura interpretativa global

Además de los índices independientes por cada criterio, el IRM permite establecer una media, un índice IRM Global, que refleja una estructura en términos de responsabilidad y credibilidad:

Alta responsabilidad (8-9): **Televisión, radio, diarios y revistas.**

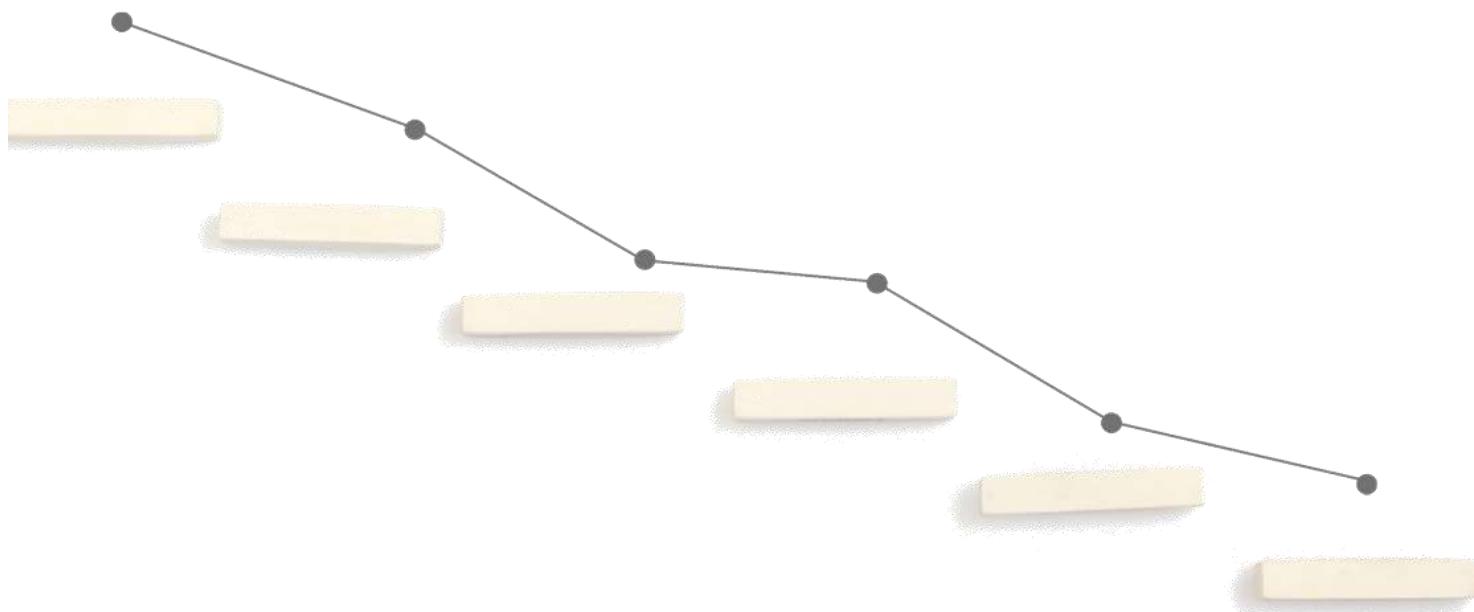
→ Medios regulados, con control editorial, adhesión a códigos deontológicos y elevada confianza social.

Responsabilidad media (6-7,9): **Websites de publishers, cine, exterior y OTT.**

→ Entornos con buena gobernanza y políticas ESG, pero con menor estandarización o transparencia en métricas.

Responsabilidad baja (<5): **Redes sociales y YouTube.**

→ Déficit estructural de control editorial, opacidad algorítmica y baja confianza ciudadana.



6.3.

Lectura interpretativa global: Insight clave

*

1

La televisión lidera el ranking como el medio más responsable del sistema mediático español, con equilibrio entre regulación, transparencia, políticas ESG y confianza pública.

*

2

Las redes sociales y YouTube presentan el mayor déficit de responsabilidad, afectadas por opacidad, desinformación y baja credibilidad.

*

3

Diarios, revistas y radio conservan un capital de legitimidad alto, derivado de su tradición periodística y de su vinculación con organismos autorreguladores.

*

4

Los medios híbridos digitales y OTT representan el segmento en transición, con potencial de mejora en medición, reporting ESG y colaboración con iniciativas locales de verificación.

*

5

La confianza del público opera como indicador síntesis, revelando que la percepción social coincide con las métricas de responsabilidad: los medios más transparentes y regulados son también los más confiables.

6.4.

Relevancia y utilidad del IRM 2025

El IRM 2025 ofrece un **marco de evaluación sistemático** que integra tres dimensiones:

Evidencia empírica (datos, auditorías, cumplimiento),
Percepción social (confianza y reputación),
Reflexión ética (valores y responsabilidad).

Demuestra que la **responsabilidad mediática** es un factor estructural de confianza pública y legitimidad institucional.

Además, actúa como herramienta orientadora para anunciantes, agencias y medios, facilitando una planificación publicitaria responsable y reforzando la transparencia del ecosistema.

Desde la academia, impulsa nuevas líneas de investigación en ética mediática, sostenibilidad comunicativa y gobernanza digital, alineadas con los estándares internacionales (GRI, WFA, UNESCO, Freedom House).

En conclusión, el primer IRM del Observatorio Nebrija–Presidentex (RESPUB) ofrece una fotografía rigurosa del ecosistema mediático español desde una perspectiva de responsabilidad, transparencia y sostenibilidad.

Demuestra que la responsabilidad mediática no es solo un principio ético, sino un activo estratégico que refuerza la confianza ciudadana, la calidad del sistema publicitario y la legitimidad democrática de la comunicación.



07 Equipo de investigación y organización del

I Informe de medios. Índice de responsabilidad mediática



Universidad Nebrija

Dra. Dña. Marta Perlado Lamo de Espinosa (Directora)

Dra. María Bergaz Portolés. Profesora e Investigadora. (Coordinadora)

Dra. Gema Barón Dulce. Profesora e investigadora. (Coordinadora)

Presidentex

D. Agustín Medina

D. Francisco José González

Trabajo de campo y supervisión del informe

Dña. Gema Requena (Nethunting)

D. Eduardo Madinaveitia

Dirección Cátedras y Observatorios Nebrija

Dra. Dña. María Vaillo.

Citación (APA) de esta publicación:

- Perlado Lamo de Espinosa, M., Bergaz Portolés, M., & Barón Dulce, G. (2025). *Informe I: Medios de comunicación. Índice de Responsabilidad Mediática (IRM)*. Observatorio Nebrija-Presidentex en Transparencia y Responsabilidad Publicitaria (RESPUB). Universidad Nebrija

Comité de Investigación Interno (Universidad Nebrija)

- Dr. D. Carlos Jiménez Narros. Vicedecano de investigación. Investigador del grupo Innmedia.
- Dra. Dña. Carmen Llovet Rodríguez. Investigadora del grupo Innmedia.
- D. Fernando Montañés García. Profesor de la Facultad, experto en Publicidad. Autor de libros publicados.
- Dra. Dña. Diana Sánchez Serrano. Directora del Grado en publicidad. Investigadora especializada en Publicidad.
- Dr. D. Fernando Toledano Cuervas-Mons. Director del Departamento de Publicidad. Investigador especializado en Publicidad y Creatividad.

Comité de Investigación Externo

- Dra. Dña. Zahaira González Romo, investigadora en publicidad y medios (Universidad Central de Catalunya).
- Dra. Dña. Gloria Jiménez Marín, investigadora en publicidad (Universidad de Sevilla).
- Dra. Dña. Noemí Martín García, investigadora en publicidad y comunicación audiovisual (Universidad de Valladolid).
- Dra. Dña. Patricia Núñez Gómez, investigadora en publicidad (Universidad Complutense de Madrid).
- Dra. Dña. Natalia Papi, investigadora en marketing y publicidad (Universidad de Alicante).
- Dra. Dña. María Teresa Pellicer Jordá, Especialista en comunicación, RSC, publicidad e investigación social (Universidad de Murcia).

Administración

Dña. Yolanda Antón Soldevilla.

Dña. Yessica E. Socorro Pérez.

Anexos



Anexo 1

Limitaciones, consideraciones técnicas y referencias.

Como todo proyecto de investigación aplicada, el Índice de Responsabilidad Mediática (IRM) presenta ciertas limitaciones que conviene tener en cuenta a la hora de interpretar sus resultados.

En primer lugar, el estudio se apoya en fuentes secundarias. Aunque se han seleccionado por su fiabilidad y reconocimiento institucional, su disponibilidad y actualización pueden variar entre medios y ejercicios. Esto puede generar diferencias en la profundidad de la información analizada.

En segundo lugar, algunos indicadores, especialmente los relacionados con la percepción y confianza del público, se basan en encuestas o estudios de opinión. Estos datos reflejan tendencias y percepciones sociales, pero no siempre permiten establecer relaciones causales directas entre la actuación del medio y el nivel de confianza obtenido.

En tercer lugar, el índice no pretende medir la calidad periodística ni el

rendimiento económico de los medios, sino su comportamiento en materia de responsabilidad, transparencia, ética y sostenibilidad. Se trata, por tanto, de un instrumento de análisis comparativo y orientativo, que deberá complementarse con otros enfoques cualitativos y estudios longitudinales para ofrecer una visión más completa del ecosistema mediático.

Finalmente, el modelo se encuentra en una fase de consolidación metodológica. Aunque las ponderaciones y escalas han sido validadas estadísticamente y revisadas por expertos, su precisión y estabilidad aumentarán a medida que se amplíe la base de datos y se realicen nuevas ediciones anuales.

El Observatorio contempla la posibilidad de ajustar las ponderaciones, indicadores o fuentes conforme evolucionen las regulaciones, los estándares internacionales y las prácticas del sector.

Anexo 2

Documentación, referencias y fuentes principales

El diseño metodológico y conceptual del Índice de Responsabilidad Mediática se apoya en un conjunto de referencias académicas, institucionales y sectoriales de carácter nacional e internacional.

Entre ellas destacan:

- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) & Autocontrol. (2020). Código de Conducta sobre Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria. AEPD.
- ALLEA. (2017). The European Code of Conduct for Research Integrity. All European Academies. <https://allea.org/code-of-conduct/>
- Association of National Advertisers (ANA). (2022). ANA Responsible Media Investment Guidelines. ANA.
- Comisión Europea. (2022). Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de septiembre de 2022 relativo a los mercados digitales (Digital Markets Act). Diario Oficial de la Unión Europea.
- Comisión Europea. (2023). Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a la libertad de los medios de comunicación (European Media Freedom Act). Diario Oficial de la Unión Europea.
- Deloitte. (2024). Media and Entertainment Industry Outlook 2024. Deloitte Insights.
- Edelman. (2024). Edelman Trust Barometer 2024: Global Report. Edelman Global Communications.
- Freedom House. (2023). Freedom and the Media 2023: Media Freedom Under Threat. Freedom House.
- Global Reporting Initiative (GRI). (2021). GRI Standards for Sustainability Reporting 2021. Global Sustainability Standards Board.
- InfoAdex. (2024). Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2024. InfoAdex.
- International Organization for Standardization (ISO). (2018). ISO Environmental Management Systems (Requirements with Guidance for Use). ISO.

- Kantar. (2024). Kantar Media Reactions 2024: Global Study of Media Effectiveness and Trust. Kantar Media.
- Krippendorff, K. (2019). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (4th ed.). Sage Publications.
- MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa). (2024). Metodología MERCO: Rankings de Reputación Corporativa. Análisis e Investigación.
- Morgan Stanley Capital International (MSCI). (2024). MSCI ESG Ratings Methodology 2024. New York: MSCI.
- OCDE (Organisation for Economic Co-operation and Development). (2008). Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide. OECD Publishing.
- PricewaterhouseCoopers (PwC). (2024). Transparency and Media Accountability Report 2024. PwC Global.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). Digital News Report 2024. University of Oxford.

- Sustainalytics. (2024). Sustainalytics ESG Risk Ratings: Annual Review 2024. Morningstar.
- UNESCO. (2022). World Trends in Freedom of Expression and Media Development 2022. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- World Federation of Advertisers (WFA). (2022). Responsible Media Investment Framework. Brussels: WFA.

Fuentes de información agrupadas:

El diseño del IRM combina fuentes normativas, institucionales y sociales, alineadas con las mejores prácticas de investigación y medición internacional. Entre ellas se incluyen:

Fuentes normativas y regulatorias

- RGPD (UE 2016/679), LOPDGDD (2018), LSSI (2002).
- DMA (UE 2022/1925) y EMFA (UE 2023).

- CSRD (UE 2024), TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures).
- Código de Conducta AEPD & Autocontrol (2020).

Fuentes institucionales y de auditoría

- **PwC (2024)**: Transparency and Media Accountability Report.
- **Deloitte (2024)**: Media and Entertainment Industry Outlook.
- **EGM (2024)**: Estudio de audiencia multimedia en España.
- **Kantar (2024)**: Media Reactions: Global Study of Media Effectiveness and Trust.
- **InfoAdex (2024)**: Estudio de la Inversión Publicitaria en España.
- **Comscore, GfK, OJD**: métricas certificadas de audiencia y medición publicitaria.
- **Autocontrol**: supervisión ética y copy advice publicitario.

Fuentes sociales y de percepción

- Edelman Trust Barometer (2024). Reuters Digital News Report (2024).
- CIS (España) y Eurobarómetro (UE).
- MERCO (2024).
- Personality Media (España).

Referencias metodológicas y de integridad

- **Krippendorff (2019)** para el análisis de contenido.
- **ALLEA (2017)** para la integridad científica y ética en la investigación.

Cada fuente es registrada con su año de referencia, enlace y responsable de análisis, garantizando la trazabilidad y verificación de los datos.

Anexo 3

Glosario de acrónimos

AEPD: Agencia Española de Protección de Datos.

ANA: Association of National Advertisers (EE. UU.).

CIP: Comisión de Industria Publicitaria (España), impulsora de guías de viewability, ad fraud y brand safety.

CNIL: Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (autoridad francesa de protección de datos).

CSA: Corporate Sustainability Assessment (evaluación de sostenibilidad de S&P).

CTV: Connected TV (televisión conectada a internet, inventario digital de TV).

DMA: Digital Markets Act (normativa de la UE sobre grandes plataformas).

DNR: Digital News Report (informe anual del Reuters Institute).

DSA: Digital Services Act (normativa europea para plataformas digitales).

DV: DoubleVerify (empresa de verificación publicitaria).

EMFA: European Media Freedom Act (normativa de la UE sobre libertad de medios y transparencia de métricas y algoritmos).

ESG: Environmental, Social and Governance (criterios de sostenibilidad).

IAS: Integral Ad Science (empresa de verificación publicitaria).

IFCN: International Fact-Checking Network (acreditación verificadores de datos).

ISBA: Incorporated Society of British Advertisers (asoc. anunciantes británicos).

LGCA: Ley General de la Comunicación Audiovisual (España).

LOPDGDD: Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales (España).

LSSI: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (España).

MOAT: Herramienta de medición de viewability y brand safety (Oracle Moat).

OTT: Over-The-Top (servicios audiovisuales bajo demanda vía internet).

RGPD: Reglamento General de Protección de Datos (UE).

UGC: User Generated Content (contenido generado por usuarios).

WFA RMI: World Federation of Advertisers – Responsible Media Investment (marco de inversión responsable en medios).

Informe ejecutivo

Informe I: Medios de Comunicación. Índice de Responsabilidad Mediática (IRM)

Observatorio Nebrija-Presidentex en
Transparencia y Responsabilidad
Publicitaria (RESPUB)

