

Brand trust on open television networks and its consequences after a mega-disaster in an emergent country.

Cavazos-Arroyo, Judith; Puente-Díaz, Rogelio.

Resumen.

Esta investigación examina el efecto de la confianza de marca hacia las cadenas de televisión abierta en las percepciones de las audiencias, tras un escándalo durante un mega desastre en México. Se desarrolló una investigación cuantitativa y se aplicó una encuesta personal a 300 mexicanos que experimentaron el sismo y siguieron un escándalo mediático durante los trabajos de rescate. Los resultados mostraron que incluso con el escándalo, la confianza en la marca de las cadenas de televisión abierta tuvo un efecto positivo sobre la responsabilidad social corporativa y las percepciones de la capacidad de mercadeo de las audiencias. Además, ambas cosas afectaron la credibilidad corporativa, y esto tuvo un efecto significativo en la percepción del riesgo de mega desastre y la disposición de hacer donativos para las víctimas. Este trabajo proporciona información útil acerca de la relevancia de la confianza en las marcas de las emisoras por parte de las audiencias de televisión abierta.

Abstract.

This investigation examined the effect of brand trust on open television networks on perceptions the audiences, after a scandal during a mega-disaster in Mexico. A quantitative research was developed and personal survey was applied to 300 Mexicans who experienced the earthquake and followed a media scandal during the recue works. Results showed that even the scandal, brand trust on open television companies had a positive effect on corporate social responsibility and marketing ability perceptions of audiences. In addition, both affected the corporate credibility and this had a significant effect in the perception of mega-disaster risk and the willingness to donate for the victims. The paper provides useful information on the relevance of brand trust of broadcasters by open television audiences.

Bibliografía.

Cavazos, J., & Puente, R. (2018). Brand trust on open television networks and its consequences after a mega-disaster in an emergent country. *Comunicacao Midia e Consumo*, 15(44), 47-69. Disponible en DOI: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v15i44.1798>.