



## **El modelo de negocio en Internet de la televisión española de cobertura nacional**

### **National broadcasting spanish Internet televisión business model**

Prof. Antonio García Martínez  
Facultad de Ciencias de la Información  
Universidad Complutense de Madrid (España)  
[agama@ccinf.ucm.es](mailto:agama@ccinf.ucm.es)

Prof. Pedro Antonio Rojo Villada  
Facultad de Comunicación y Documentación  
Universidad de Murcia (España)  
[parojo@um.es](mailto:parojo@um.es)

#### **Resumen**

Este artículo aborda el análisis de la situación y evolución de los contenidos y servicios de los sitios web de las cadenas españolas de televisión de cobertura nacional y como éstas han afrontado el advenimiento de la tecnología digital y el nuevo entorno de Internet. La tecnología digital tiene un carácter transversal porque penetra en todas las estructuras de la industria de la televisión en el camino hacia la Era Digital. Para el análisis se ha utilizado una metodología basada en una ficha descriptiva de variables donde se recoge la dimensión cuantitativa y cualitativa de las características de la muestra correspondiente a los sitios web de las cadenas de televisión de cobertura nacional, a partir de la cual hemos elaborado nuestras conclusiones.

#### **Abstract**

This article approaches the analysis of the situation and evolution of the contents and services of the national broadcasting Spanish television stations web sites and how they have confronted the arrival of digital technology and the new Internet Landscape. Digital technology involves all the broadcasting industry structures in the road toward the Digital Era. The methodology is based on a descriptive survey of variables where we extract the quantitative and qualitative characteristics of the sample corresponding to the national broadcasting television stations web sites, from which we have extracted our conclusions.

#### **Palabras clave**

Televisión, Internet, modelos de negocio, publicidad en Internet, marketing digital, Multimedia, servicios móviles, contenidos, servicios de valor añadido, comercio electrónico.

## Key words

Television, Internet, business models, Internet advertisement, digital marketing, multimedia, mobile services, contents, value added services, e-trade.

## 1. Introducción

A lo largo de los últimos años, desde la aparición del fenómeno Internet, se han realizado una serie de estudios, motivados por la preocupación de los investigadores, en relación con el cambio vertiginoso al que se veían sometidas las tecnologías de la información y las comunicaciones, involucrando a los propios medios de comunicación y profesionales en contacto con ellas (Fuentes i Pujol, 1997: 18). Se tenía una verdadera inquietud por conocer la situación en aquel momento y hacer previsiones de las necesidades de los medios y los perfiles profesionales requeridos.

La televisión es uno de los medios favoritos de los españoles, según muestran las cifras de su penetración en nuestro país, con un 88,9% de penetración entre los españoles. La televisión en España es vista por casi 33 millones de personas. El consumo de televisión en España se reparte entre un 51,3 % de mujeres y un 48,7 % de hombres. La edad media de la mayoría de espectadores de televisión oscila entre los 65 y más años, siendo el medio preferido de la clase media. El español consume una media de 221 minutos de televisión al día (AIMC, 2006).

En tiempos de cambios la televisión debe hacer un esfuerzo especial para anticiparse a las consecuencias de éstos. Ésta es la fase en la que se encuentra actualmente la televisión en Internet y, en general, en el resto de medios de comunicación, en una constante evolución global de las propias empresas informativas hacia la Era Digital (Gual y Ricart: 2001).

Los estudios sobre los medios de comunicación en Internet se iniciaron en el periodo comprendido entre los años 2000 y 2001 y fueron abordando la adaptación de los profesionales y los medios a las nuevas demandas del consumidor online. En una segunda etapa se profundizó en el análisis sectorial de cada industria de la comunicación y se hizo una previsión de su evolución, introduciendo en la escena científica el concepto de convergencia con otros medios de comunicación y sectores industriales que obedecían a la evolución tecnológica del propio hipersector de la comunicación (Pricewaterhousecoopers, 2001; Quinn y Trench, 2003). Entre las conclusiones de estos primeros estudios conviene destacar la evolución observada en los perfiles de los profesionales afectados por el uso de la tecnología digital y en los negocios informativos, pasando por las aplicaciones y los nuevos servicios dirigidos a audiencias, cada vez más segmentadas (Díaz Noci y Meso, 1999; Díaz Noci y Salaverría, 2003; Deloitte & Touche y Accesogroup, 2000 ; Medialabs, 2002; OPTI, 2003 y OPTI & EOI, 2002).

Es notable la incidencia de la tecnología digital en las empresas periodísticas, con las mejoras de productividad y la reducción de costes asociados, con bastantes ejemplos de cambios profundos en las organizaciones periodísticas, achacables al uso de las tecnologías y herramientas digitales, donde juega un papel destacado Internet y las redes de comunicaciones (Online Publishers Asociation, 2002; Shahin, Heinonen y Terzis, 2003). La incorporación de nuevos procesos y adaptación de otros tradicionales a las nuevas tecnologías ha desempeñado y sigue desempeñando un papel notable (Boronat, 2000 y Bustamante, 2003).

En nuestro estudio también queremos destacar la constatación del carácter transversal de la tecnología digital (sobre todo de Internet), que penetra en todas las áreas de la empresa: contenidos, marketing, etc. y cuya plena adopción en una empresa periodística incide en la organización de ésta, llegando en ocasiones a constituir el núcleo

de esa organización (Tamayo, 1999: 67). El paradigma de este comportamiento se encuentra en los medios online.

Internet ha tenido un efecto profundo sobre la organización y la actividad de los medios en cuanto a la interacción con los usuarios, la edición ininterrumpida, la capacidad multimedia y la atención y mejora del servicio a las audiencias (Freeman, 2001: 47). Los componentes de un modelo de negocios basado en la entrega de contenidos son: el producto, el consumidor, el ingreso, el precio y la entrega. Existen dos problemas, relacionados con Internet, a los que se enfrentan los medios digitales: cómo vender el contenido digital cuando éste ya se encuentra disponible de manera gratuita o a precio de costo, y cómo puede complementar o sustituir el producto digital a su homónimo físico (Fetscherin y Knolmayer, 2004: 7). Uno de los grandes fenómenos económicos que aporta Internet a los medios es la generación de nuevos modelos de negocio de la mano de la sindicación de contenidos a los usuarios finales, añadiendo valor en el proceso (Del Aguila, Serarols y Padilla, 2002: 75).

Lo peor de los nuevos modelos de negocio en Internet es que, a pesar de contar con grandes audiencias, los beneficios obtenidos son muy pequeños, pero si los medios desean seguir teniendo notoriedad es un imperativo no negociable estar presentes en el mundo en línea (Bell, 2005: 43). Los modelos de negocio basados en Internet prometen grandes beneficios en un espacio de tiempo muy breve (Magretta, 2002: 31). Sin embargo, los medios han apostado por dos planteamientos en el uso de Internet: un planteamiento menos arriesgado que utiliza Internet sólo para informar, como un canal más o una extensión de los soportes tradicionales, y aquéllos que van más allá de los planteamientos informativos y que utilizan Internet como plataformas para actividades de marketing y comercio electrónico (Meroño y Sabater, 2003: 17).

Algunos medios de comunicación han apostado por el redimensionamiento de Internet, dotando de una mayor importancia a las herramientas de fidelización y a los procesos de captación de clientes. El feedback generado por el sistema de información se ha integrado en los procesos de negocio con el objetivo de mejorar los servicios y la satisfacción del cliente (Lara y Martínez, 2002: 413). Lógicamente estos cambios han afectado al modelo tradicional de negocio de los medios. La complejidad de este modelo mixto convencional-digital tiene que compatibilizar los diferentes tipos de contenidos en el contexto de las demandas y necesidades de los usuarios, siendo difícil determinar la estructura de costes y precios en línea (Hughes, 2001: 7).

En la década de los noventa se produjeron importantes cambios en la política y en la estructura económica de los medios, al reconvertirse éstos hacia nuevos formatos digitales (Scott, 2005: 91). La mejora del rendimiento de Internet ha significado un aumento de los ingresos en productos y servicios de distribución de contenidos: la rapidez en la búsqueda y la distribución personalizada de contenidos convierten a Internet en un medio en el que son necesarias escasas inversiones de capital, aunque incurra en unos costes fijos a medida que el modelo de negocio crece (Fisher, 2001: 33).

El comportamiento del consumidor en línea difiere sustancialmente de unos individuos a otros, especialmente en función de su reacción una vez que se ha visitado el sitio web y se está en los momentos iniciales (Klobas, 1998: 187). Para captar el interés de los usuarios los medios digitales han diseñado servicios personalizados para adquirir ventaja frente a la competencia (Ranaweera, McDougall, Gordon y Bansal, 2005: 70). La adopción de herramientas interactivas se basa en dos fuerzas: factores internos de demanda -orientación hacia la clientela- y factores externos -presión de los competidores- (Wu y Lee, 2005: 26). Frente a este nuevo modelo de producción televisiva en Internet, las empresas de televisión han adoptado diversas opciones:

- Empresas de televisión nacidas con Internet.
- Las que tratan de adaptarse a Internet.
- Aquellas que están decidiendo lo que hacen.
- Las que aún no han comenzado este proceso.

El conjunto de objetivos corporativos deberá tener en cuenta las prioridades señaladas por los clientes, las tendencias del mercado y la evolución previsible del mismo, las innovaciones tecnológicas aplicables y la capacidad de la emisora para hacer de todo ello una realidad (Foster, 2005: 139). El problema actual de muchas cadenas de televisión es que carecen de la necesaria visión para ir incorporando mejoras en la gestión general de la empresa, y ésta se queda anticuada, viéndose sus gestores en la necesidad de afrontar —en una situación límite frente a la competencia que las ha adoptado— reformas que parecen radicales. Ésta es la situación de muchas cadenas frente al modelo de televisión en Internet. Por ello, el proceso de innovación debe ser continuo y cíclico. Se debe iniciar con una anticipación tecnológica que permita a los responsables de la cadena comprender la tecnología que mejor se adapta a su negocio, adquirirla, que como es evidente no es sólo la opción de comprarla, sino la de asimilarla y desarrollarla, implantarla, explotarla, y, frente a los estímulos externos —mercado, competidores— rectificar, mejorar e iniciar otro ciclo.

## 2. Metodología

Para la recogida de datos hemos creado una ficha donde se registran las distintas variables operativas que forman parte del objeto de investigación, y que se recogen a través de un trabajo de campo que constituirá la fuente directa de obtención de datos e información. El trabajo de campo nos permite acceder al estudio descriptivo del mayor número posible de variables y, en consecuencia, poder comprenderlas e intentar explicarlas mejor. De este modo, se ha utilizado una sola línea metodológica en donde combinamos las ventajas de los dos métodos clásicos (Gaitán y Piñuel, 1998: 26): el cuantitativo (recuento y descripción de variables) y el cualitativo (interpretación de estas variables).

La exploración, mediante el análisis de los sitios web de las cadenas de televisión españolas de cobertura nacional puede arrojar luz sobre el futuro de la evolución del sector de la televisión durante los próximos años, teniendo en consideración el impacto de Internet en dicho sector. Para ello se han analizado los sitios web de todas las cadenas nacionales de televisión en España, como son (AIMC, 2006: 27):

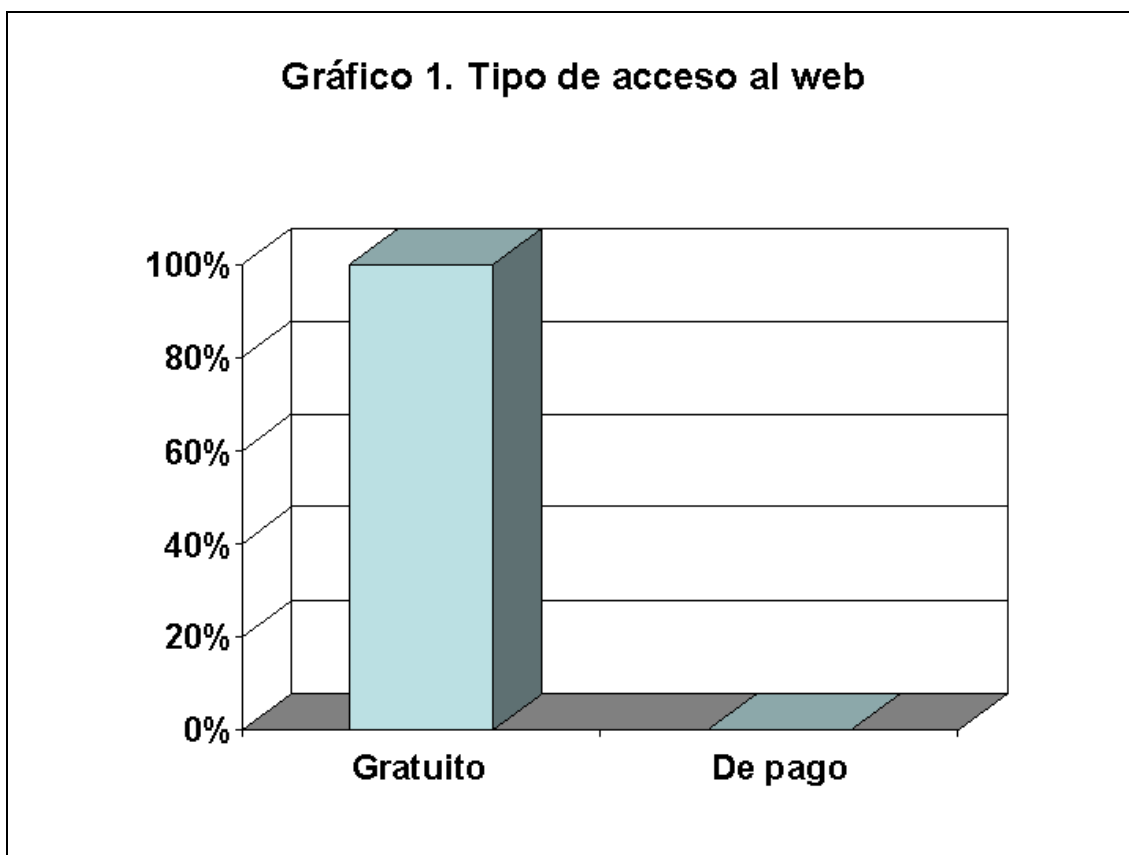
- TVE, con un share del 24,2 % de lunes a domingo.
- Antena 3, con un share del 23,9 % de lunes a domingo.
- Tele 5, con un share del 23,9 % de lunes a domingo.
- Cuatro, de la que no se disponen datos en el EGM.
- La Sexta, de la que no se disponen datos en el EGM.

## 3. Análisis de resultados

### 3.1. Presencia en línea

Todas las cadenas de televisión españolas de cobertura nacional están presentes en la Red con sus correspondientes versiones digitales. El tipo de acceso que las cadenas de televisión establecen de cara a sus audiencias es completamente gratuito, por lo que el usuario no debe desembolsar una cantidad de dinero ni registrar sus datos para acceder al web (Gráfico 1).

Ninguna de las cadenas analizadas ha decidido que sus contenidos y servicios sean de pago. En ningún caso se cobra por el acceso a determinados contenidos (ya sea por suscripción o por consulta de ciertos tipos de contenido o por informaciones mucho más completas). Tampoco aparecen en ninguno de los sitios web contenidos restringidos.



### 3.2. Tipo de dominio

Los dominios sirven para la ubicación universal de recursos y servicios en Internet al formar una dirección de Internet conocida como URL (Universal Resource Locator). Las cadenas de televisión analizadas reparten sus preferencias entre los dominios “.com” (*Antena 3* y *Cuatro*) más utilizados por empresas u organizaciones con ánimo de lucro y “.es” (*TVE*, *Tele 5* y *La Sexta*), dominio en el que únicamente se pueden registrar empresas, autónomos y otras organizaciones españolas, siempre y cuando, el dominio se identifique con su marca registrada o bien con el nombre de la organización.

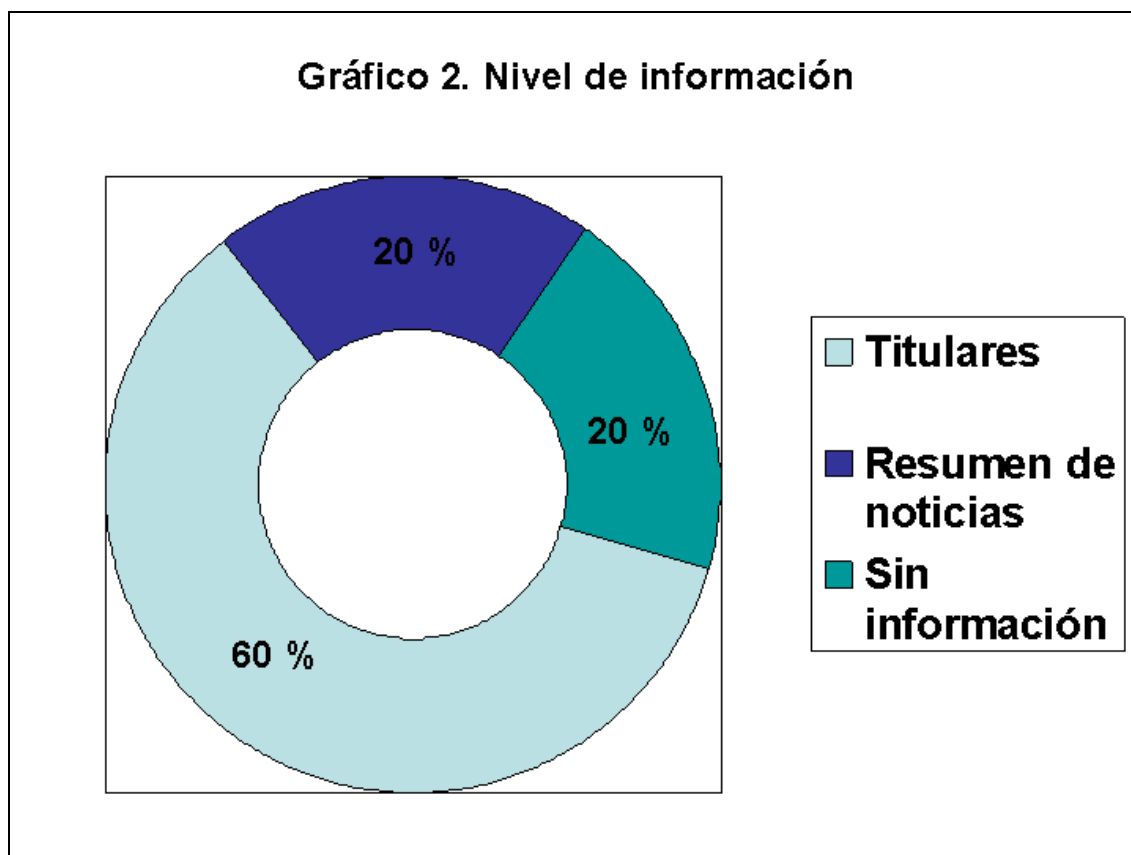
Las ventajas para una cadena de televisión de disponer de un dominio propio son muchas: a) imagen: el nombre de la cadena aparece en el primer nivel, en lugar de estar vinculado a otra; b) flexibilidad: para el alojamiento en cualquier proveedor; c) direcciones de correo en su dominio: la posibilidad de tener direcciones de correo con su propio nombre; d) acceso de los usuarios a una completa gama de servicios a los que no tienen acceso por el carácter limitado de los medios convencionales (bases de datos, información complementaria, comercio electrónico, etc.).

### 3.3. Nivel de información

No todas las cadenas de televisión digitales ofrecen el mismo nivel de información (Gráfico 2). Unas profundizan más que otras. Mientras que algunas sólo muestran los titulares de las noticias en su página web (*Antena 3*, *Tele 5* y *Cuatro*), otras también ofrecen un breve

resumen o comentario de la noticia (Cuatro) y las hay que no ofrecen ningún tipo de información de actualidad en su página web (*TVE* y *La Sexta*).

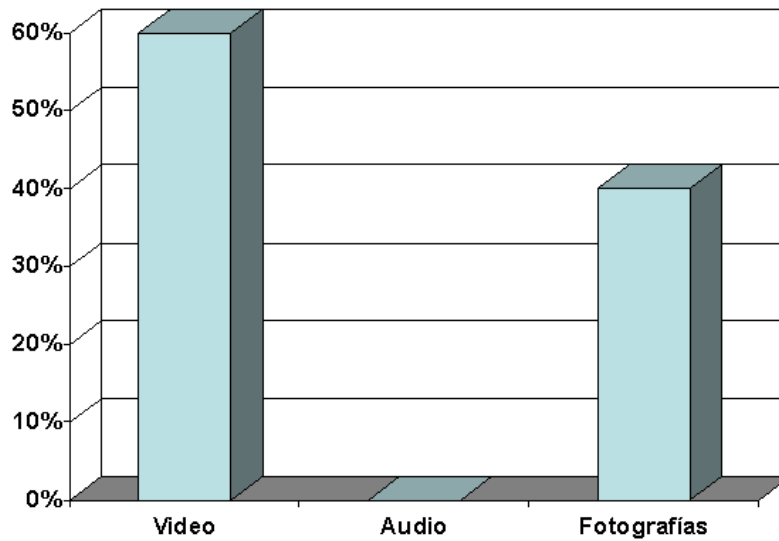
En cuanto a la frecuencia con la que los sitios web son actualizados ninguna de las cadenas de televisión ofrecen en su web ningún dato que ilustre con qué frecuencia se actualiza el sitio web (varias veces a lo largo del día, una vez al día, etc.). Es importante señalar que los costes de producción y actualización, así como su dificultad son mucho menores en la web que en los medios convencionales.



### 3.4. Adaptación a Internet

¿Cómo sacan partido las cadenas analizadas de las características multimedia propias del medio Internet? Internet puede emplear diversos tipos de medios para transportar información (audio: sonidos; vídeo: imágenes en movimiento y elementos gráficos: fotografías e infografías e imágenes generadas por ordenador). De nuestro análisis se desprende que la única cadena que ofrece al usuario on line la posibilidad de seguir en directo sus emisiones es *TVE*, en cuyo sitio web ofrece al usuario la posibilidad de descargar la emisión de su principal cadena, en tiempo real, utilizando un software de descarga de vídeo (Real Player o Windows Media Player). La *Cuatro* (sección “fotogalerías”) y *La Sexta*, sección “videoteca” también ofrecen a sus usuarios en sus sitios web la posibilidad de descargar fragmentos de vídeos y fotografías desde una base de datos (Gráfico 3).

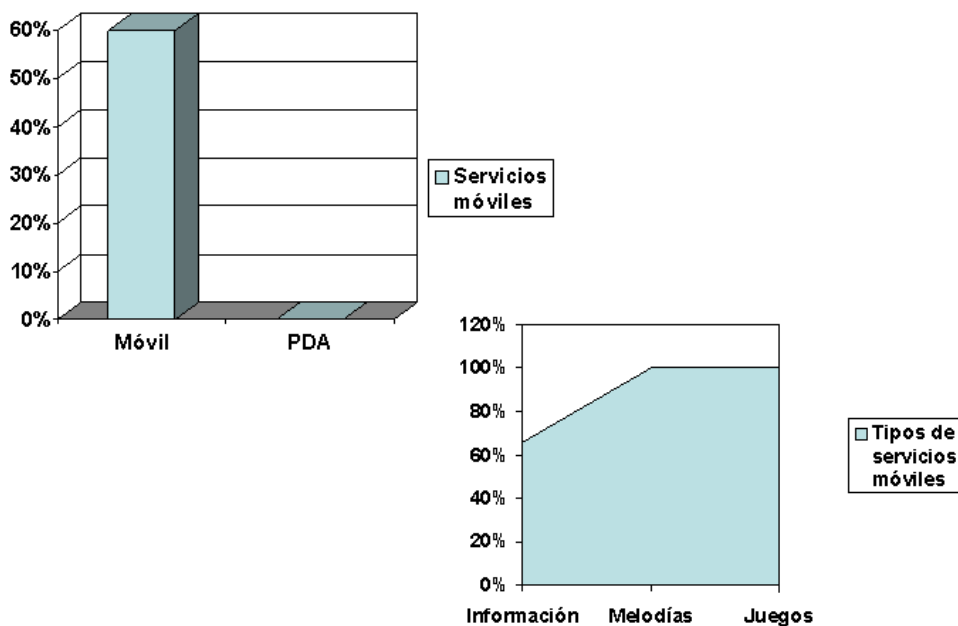
**Gráfico 3. Incorporación de elementos multimedia**



### 3.5. Servicios móviles

Cada vez es mayor la implantación de los terminales telefónicos móviles con tecnología GPRS y UMTS con conexión a Internet. Incluso, éstos empiezan a ser considerados por los medios de comunicación como un medio más de comunicación que requiere servicios y contenidos adaptados al terminal. Aquellas cadenas que disponen de contenidos adaptados al teléfono móvil (Gráfico 4) o bien que permiten que los usuarios accedan a los mismos a través de su terminal móvil son *Antena 3*, *Tele 5* y *Cuatro*, que ponen a disposición de sus usuarios información de actualidad (*Antena 3* y *Cuatro*), melodías, música, juegos y pasatiempos (*Antena 3*, *Tele 5* y *Cuatro*)

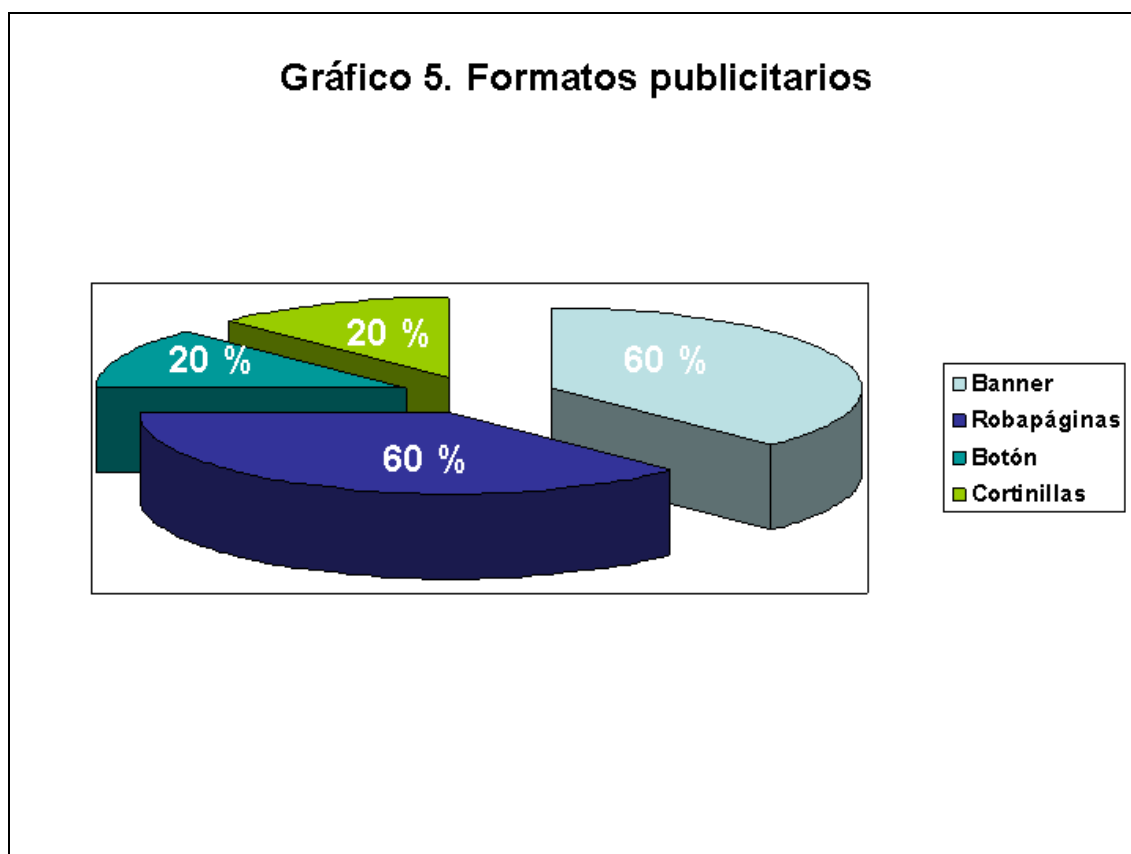
**Gráfico 4. Servicios móviles: tipología**



### 3.6. Publicidad

La publicidad interactiva o publicidad en Internet consiste en cualquier tipo de comunicación comercial en el sitio web que permita llevar al usuario hacia otro sitio web del anunciante o adquirir directamente sus productos o servicios. Normalmente está dirigida a personas que no conocen el sitio de los anunciantes o que no están registradas en sus bases de datos. La publicidad interactiva aporta un canal de retorno efectivo, instantáneo en muchas ocasiones. La publicidad online emplea medios de segmentación muy avanzados y resulta menos cara que otras inversiones en otros medios, más rápida y más efectiva. La mayoría de cadenas apuesta en sus páginas web por formatos integrados (Gráfico 5) que son aquellos formatos publicitarios que se encuentran pegados o ajustados a los bordes de la página web y en armonía con el contenido de la página, pudiendo flotar libremente encima de la ventana. Los formatos preferidos son el “banner” o anuncio en Internet con forma de pancarta o módulo horizontal. Puede ser animado o no (*Antena 3, Tele 5 y Cuatro*) y el “robapáginas” o formato rectangular integrado en la página, lo que le proporciona gran visibilidad. Supone una oportunidad para llegar al usuario mediante soluciones multimedia para anuncios dinámicos de gran impacto y que inviten al usuario a interactuar con la marca (*Antena 3, Tele 5 y Cuatro*). El “botón” o formato estático rectangular de pequeñas dimensiones, animado o no, que al estar integrado en los contenidos del sitio, maximiza la visibilidad sin molestar al usuario, sólo es utilizado por *Antena 3*.

La mayoría de cadenas analizadas tampoco muestran predilección por los formatos publicitarios que pueden flotar libremente por encima del contenido de la página. Tan sólo La Sexta utiliza este tipo de formatos, en concreto los denominados “cortinillas”, que se muestran en forma de ventana completa para presentar su mensaje y que tiene una duración breve para que el usuario llegue al destino que desea en unos segundos. También es conocida como publicidad de tránsito.





### 3.7. Marketing en línea

El uso de Internet por parte de las cadenas de televisión puede ayudar a que sus contenidos y servicios sean más conocidos y, así, lograr acceder a más usuarios del mundo entero. Existen diferentes estrategias, todas ellas exclusivas del medio Internet, que sirven para dar a conocer a las cadenas de televisión en un entorno tan amplio y con tanta competencia como el virtual y, la vez, refuerzan su notoriedad y posicionamiento.

La presencia en buscadores (Gráfico 6) es una herramienta que se utiliza para que las cadenas de televisión digitales puedan ser encontradas con facilidad en la mayoría de los principales índices y buscadores de Internet. Todas las cadenas que han sido objeto de nuestro análisis cuentan con entradas o resultados en los principales buscadores. La cadena que cuenta con un mayor número de entradas en *Antena 3*.

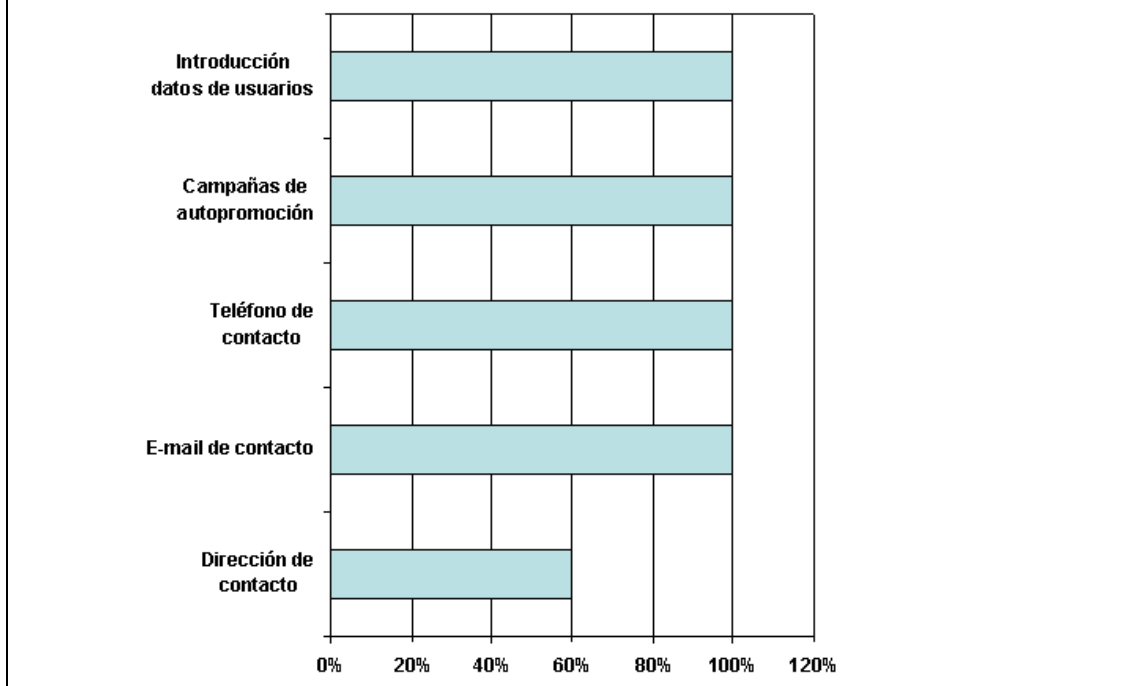


Respecto a otras herramientas de marketing en línea (Gráfico 7) es curioso observar que no todas las cadenas de televisión incorporan en sus sitios web su dirección física de contacto. Las que incorporan dicha dirección son *Antena 3*, *Tele 5* y *La Sexta*. Sin embargo, sí que incorporan todas las cadenas uno o varios correos electrónicos y números de teléfono para contactar con la cadena o con determinados programas o secciones.

También es constante en todas las cadenas analizadas la realización de campañas de autopromoción en línea, referidas dichas campañas a la promoción de los propios programas o secciones de la parrilla, o a la promoción de contenidos y servicios que les permitan aumentar el número de abonados o usuarios a través de diversos mecanismos.

Todas las cadenas permiten el registro o la introducción de datos a sus usuarios, permitiendo a éstos disfrutar de todos o parte de los contenidos y servicios de la cadena y de herramientas gratuitas con una mejor calidad y una información más personalizada.

**Gráfico 7. Herramientas de marketing en línea**



### 3.8. Servicios de valor añadido

En general, se llaman servicios de valor añadido aquéllos que elaboran información primaria para hacerla más útil a los usuarios en diferentes etapas que van desde los datos iniciales (información “en bruto”) hasta la consecución de conocimientos en la mente que permiten tomar decisiones y resolver problemas. Los servicios de valor añadido son todos aquellos elementos con los que cuenta el sitio web que aportan mucha más versatilidad a la página (Gráfico 8). *TVE* y *Antena 3* incorporan enlaces directos hacia otras páginas web (medios pertenecientes a los respectivos grupos).

Todas las cadenas incorporan información general sobre la empresa o la marca en el sitio web, así como también información sobre programas/secciones. Tan solo *TVE*, *Antena 3* y *Tele 5* incorporan información sobre privacidad/protección de datos. Todas las cadenas, a excepción de *La Sexta*, permiten la descarga de documentos/contenidos de diversos formatos (en el caso de *TVE*, *Antena 3* y *Tele 5* se permite la descarga de información de actualidad y en el caso de *TVE* y *Cuatro*, la descarga de videos y fotografías).

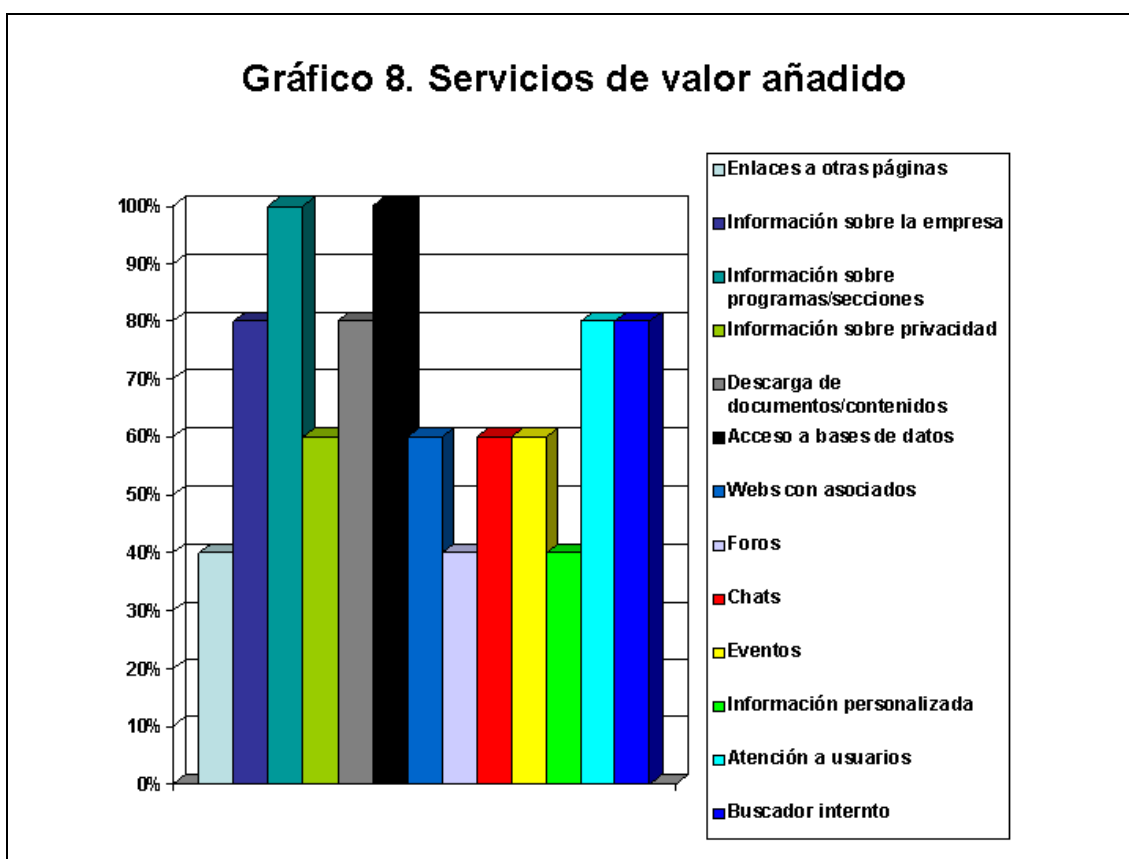
Todas las cadenas permiten a sus usuarios el acceso a sus bases de datos (todas permiten el acceso a notas de prensa). Algunas cadenas desarrollan terceros sitios web junto a proveedores o anunciantes, que alojan en su propia web (en el caso de *TVE*, esta cadena desarrolla dos sitios web dedicados a su *Instituto Oficial* y a su *Orquesta*; en el caso de *Antena 3* esta cadena desarrolla diversos canales: noticias, juegos, motor, cine y tienda; y en el caso de *Tele 5*, esta cadena desarrolla con el portal *Wanadoo* un gran número de canales de información y servicios).

*Antena 3* y *Tele 5* ponen a disposición de sus usuarios foros de discusión sobre diversos temas. Ambas cadenas, junto a *Cuatro* también permiten salas de chat con personajes invitados y eventos virtuales (en el caso de *Tele 5*, esta cadena ofrece loterías, juegos y tarot on line; en el caso de la cadena *Cuatro*, ésta pone a disposición de sus

usuarios la sección “participa” en donde se pueden encontrar blogs activos dedicados a diferentes series. *Cuatro* también dispone de secciones dedicadas a entrevistas digitales, encuestas y castings para usuarios).

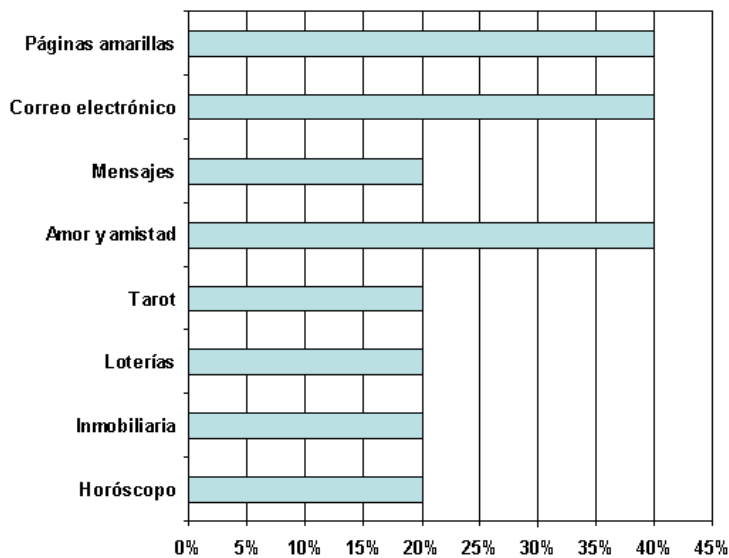
*Antena 3* y *Cuatro* permite el envío de información a sus usuarios a través del móvil con las últimas noticias, o bien con juegos y servicios de ocio y entretenimiento.

Todas las cadenas, a excepción de *Antena 3*, disponen en sus sitios web de un servicio de atención al usuario, con un número de teléfono o una dirección de correo electrónico para que los usuarios puedan expresar sus opiniones, sugerencias, quejas o reclamaciones. También disponen, a excepción de *La Sexta*, de un buscador interno para encontrar información en el propio sitio web, permitiendo al usuario expresar sus objetivos mediante palabras clave. Es un componente muy útil debido a su facilidad de uso y a la velocidad con la que puede satisfacer las necesidades de información del usuario. Los sitios web necesitan buscadores cuando su estructura hipertextual contiene muchas páginas. La capacidad de interactuar de los usuarios con los contenidos del programa la hemos encontrado en *TVE*, *Antena 3* y *Cuatro*.



Otros servicios de valor añadido (Gráfico 9) que hemos encontrado en nuestro análisis son los siguientes: horóscopo, inmobiliaria, loterías y tarot (*Tele 5*); *Yahoo Messenger* y *Yahoo Correo* (*Antena 3*) y amor y amistad, páginas amarillas y correo electrónico (*Antena 3* y *Tele 5*).

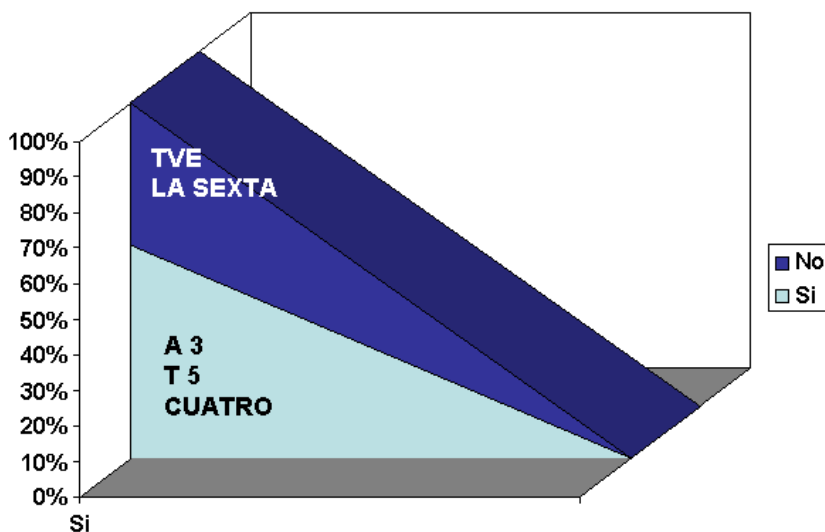
**Gráfico 9. Otros servicios de valor añadido**



### 3.9. Comercio en Internet

Los sitios web de las cadenas se encuentran acondicionados para que los usuarios puedan realizar compraventa de bienes y servicios. De hecho hay cadenas que ofrecen este tipo de servicios (Gráfico 10). *Antena 3* desarrolla dentro de su web un sitio propio dedicado al comercio electrónico (“antena3tienda.com”). *Tele 5*, en asociación con el portal *Wanadoo* ha creado la “zona comprar” que aloja en su web, y por último, *Cuatro* también aloja en su web un espacio dedicado al comercio electrónico en asociación con “Canal Club”.

**Gráfico 10. Actividades de comercio electrónico**



## 4. Conclusiones

La presencia en línea de las televisiones españolas de cobertura nacional todavía no se ha aprovechado para instaurar un modelo de pago por contenidos o servicios, sino que todo el contenido es gratuito. Este modelo corresponde a aquellos negocios que se encuentran en sus primeros pasos en la Red. Tampoco se aprovecha el actual modelo para registrar los datos y materializar perfiles comerciales de los usuarios.

Los dominios utilizados por los medios (“.com” y “.es”) corresponden a negocios relacionados con el mundo físico, lo que demuestra que Internet es considerada como una simple extensión o un canal de difusión más dentro del negocio de la televisión convencional. Cuando la integración del negocio televisivo en Internet sea más rentable tal vez las cadenas de televisión en Internet decidan constituir negocios autónomos más próximos al ámbito de las empresas nacidas en Internet, lo que les llevará a la sustitución de sus dominios actuales por el dominio “.net”.

Respecto al nivel de información presente en los sitios web, en general, las cadenas de televisión desaprovechan la capacidad ilimitada de contener noticias que tienen sus sitios web para que la información de actualidad se presente de manera completa al usuario, superando las formas actuales de titulares y breves resúmenes. Una mayor presencia de la información de actualidad convertiría a estos sitios web en competidores directos de otros medios digitales.

En lo que se refiere a la adaptación a Internet, los sitios web desaprovechan sus capacidades multimedia, al no permitir, en general, que el internauta pueda seguir la emisión convencional a través de la Red.

En cuanto a los servicios móviles, en general se desaprovecha la capacidad multimedia del medio televisivo al no ofrecer la difusión de contenidos audiovisuales a través del móvil. Lo mismo se puede decir de la utilización del móvil para ofrecer servicios de ocio, entretenimiento y comercio electrónico.

En lo concerniente a la publicidad, en general se desaprovechan los formatos flotantes que atraen la atención de los usuarios. Incluso los formatos estáticos tampoco aportan dinamismo, restringiéndose a elementos estáticos. Por este motivo la publicidad pierde impacto de cara al usuario, pero tiene la virtud de no interferir en los contenidos y servicios del sitio, pasando prácticamente inadvertidos o actuando armónicamente con ellos.

Respecto a las estrategias de marketing en línea, las cadenas no aprovechan las herramientas de fidelización, desarrollando un enfoque que relacione la retención de clientes y la rentabilidad mediante la identificación de factores clave que permiten incrementar la satisfacción de los clientes y el establecimiento de criterios para la recuperación de clientes insatisfechos. La fidelización implica la integración de todas las actividades para atraer, vender, satisfacer y vincular a los clientes con la marca. Incrementar estas habilidades permitiría a las cadenas ser más competitivas en Internet. Las herramientas de fidelización más comunes son los regalos, clubes de clientes, alianzas con otros proveedores, promociones de productos y servicios, concursos, tarjetas de fidelización, etc. Tampoco disponen los sitios de estadísticas de acceso objetivas e independientes que controlaran y auditaran el tráfico de los sitios web. Creemos que éstas son una herramienta indispensable para la administración de un web, ya que mide su presencia en Internet, y permite controlar y garantizar la difusión que tienen determinados espacios publicitarios o tácticas de marketing.

Respecto a los servicios de valor añadido, los sitios desaprovechan su capacidad multimedia para ofrecer más productos audiovisuales, en especial, archivos multimedia. El desarrollo de sitios web con asociados (proveedores o anunciantes) es escaso. Los sitios web tampoco permiten la comunicación con los periodistas u otros miembros de la cadena,

al no disponer de las direcciones personales de correo electrónico. La utilización de eventos virtuales también es escasa. No olvidemos que éstos son una de las formas más novedosas de promocionar un sitio web. Tampoco incorporan mapas web en forma de índice/menú donde el usuario pueda encontrar lo que busca si no lo ve a primera vista. Por último nos parece interesante destacar la nula presencia de contenidos en otros idiomas, porque utilizar otros idiomas es un recurso fundamental para expandir la marca por todo el mundo.

Respecto a la potencialidad de los sitios para el comercio electrónico, en general, las cadenas comienzan a utilizar toda la capacidad que ofrece el comercio en Internet, aunque ésta es una importante fuente de ingresos a la que renuncian algunas cadenas.

Por último, debemos reseñar en nuestro análisis el carácter especial de dos cadenas: *TVE* y *La Sexta*. Dado el carácter público de *TVE*, lógicamente su sitio web carece de elementos relacionados con el comercio electrónico y la publicidad interactiva. Respecto a *La Sexta*, al llevar pocas semanas de emisión y carente de los años de recorrido de sus rivales, su sitio web se encuentra prácticamente en sus inicios, por lo que nos ha parecido oportuno reseñar ambas incidencias en nuestras conclusiones.

## 5. Bibliografía

AIMC (2006): Audiencia en Internet. Estudio General de Medios. Madrid. PDF. En [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

Bell, Emily (2005): "End of the offline?", *British Journalism Review*, Mar, nº 16, pp. 41 - 45.

Boronat, D. (2000): Modelos de Negocio en la Red. PDF. En [http://www.tdx.cesca.es/TESIS\\_UdL/AVAILABLE/TDX-1001102-114437//tecf2de3.pdf](http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UdL/AVAILABLE/TDX-1001102-114437//tecf2de3.pdf)

Bustamante, E. (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, GEDISA, Barcelona.

Del Aguila, Ana Rosa; Serarols, Christian; Padilla, Antonio (2002): "La intermediación en Internet: la sindicación de contenidos como nuevo modelo de negocio en la industria de contenidos digitales", *Revista de economía y empresa*, vol. 16, nº 44, pp. 75-104.

Deloitte & Touche/Accesogroup (2000): Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación. PDF. En [http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/marcom/comunicacion/aceso/2002/acceso\\_estudioperiodistas2002.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/marcom/comunicacion/aceso/2002/acceso_estudioperiodistas2002.pdf)

Díaz Noci, J; Meso Ayerdi, K. (1999): *Periodismo en Internet*, Servicio de Publicaciones de la UPV, Bilbao.

Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (coords.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Ariel, Barcelona.

Fetscherin, Marc; Knolmayer, Gerhard (2004): "Business Models for Content Delivery: An Empirical Analysis of the Newspaper and Magazine Industry", *The International Journal on Media Management*, vol. 6, nº 1, pp. 4-11.

Fisher, Lawrence M. (2001): “¿Producto o servicio?”, Harvard Deusto Business Review, nº 102, pp. 30-37.

Foster, Pam (2005): “What’s new: A round-up of new products and initiatives”, Business Information Review, Jun, nº 22, pp. 131 - 141.

Freeman, Olivia (2001): “The E-world, information and competitive advantage: what works?”, Business Information Review, Dec, nº 18, pp. 43 - 51.

Fuentes i Pujol, M. E. (1997): La información en Internet. CIMS, Barcelona.

Gaitán Moya, J. A.; Piñuel Raigada, J.L. (1998): Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos. Síntesis, Madrid.

Gual, J; Ricart, J.E. (2001): Estrategias empresariales en Telecomunicaciones e Internet, Fundación RETEVISIÓN, Madrid.

Hughes, Andrew (2001): “Content costs and pricing models in the Internet age”, Business Information Review, Dec, nº 18, pp. 5 - 10.

Klobas, Jane (1998): “The virtual supply chain: a view of information flows, business structures and business opportunities”, Business Information Review, Sep, nº 15, pp. 185 - 192.

Lara, Pablo; Martínez, José Ángel (2002): “Comercio electrónico: la fidelización del usuario”, El profesional de la información, vol. 11, nº 6, pp. 408-420.

Magretta, Joan (2002): “La importancia de los modelos de negocio”, Harvard Deusto Business Review, nº 110, pp. 28-35.

Medialabs (2002): La presencia de los diarios españoles en Internet. PDF. En [http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/medialabs/2002/medialabs\\_diarios\\_2002.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/medialabs/2002/medialabs_diarios_2002.pdf)

Online Publishers Association (2002): Paid Online Content Revenue Report. PDF. En [http://www.online-publishers.org/pdf/opa\\_paid\\_content\\_report\\_fullyear05.pdf](http://www.online-publishers.org/pdf/opa_paid_content_report_fullyear05.pdf)

Meroño, Angel Luis; Sabater, Ramón (2003): “Valoración del nivel de negocio electrónico”, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 12, nº 1, pp. 9-22.

OPTI (2002): Tendencias tecnológicas a medio y largo plazo en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación. Fundación OPTI, Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial. PDF. En [http://www.opti.org/publicaciones/pdfs/tec\\_infcomu.pdf](http://www.opti.org/publicaciones/pdfs/tec_infcomu.pdf)

OPTI/EOI (2003): El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías. PDF. En [http://www.opti.org/publicaciones/pdfs/medios\\_comu.pdf](http://www.opti.org/publicaciones/pdfs/medios_comu.pdf)

Pricewaterhousecoopers (2001): Global Entertainment and Media Outlook: 2001-2005. Forecasts and economic analyses of 11 industry segments, Second Annual Edition. PDF. En

<http://www.pwc.com/extweb/pwcpublishings.nsf/docid/5AC172F2C9DED8F5852570210044EEA7?opendocument&vendor=none>

Quinn, G.; Trench, B. (2003): Online News Media and Their Audiences. Infonomics: MUDIA Project. PDF. En [http://mudia.ecdc.info/results/Final\\_Project\\_Report.pdf](http://mudia.ecdc.info/results/Final_Project_Report.pdf)

Ranaweera, Chatura; McDougall, Gordon; Bansal, Harvir (2005): “A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics”, Marketing Theory, Mar, n° 5, pp. 51 - 74.

Scott, Ben (2005): “A Contemporary History of Digital Journalism”, Television New Media, Feb, n° 6, pp. 89 - 126.

Shahin, J.; Heinonen, A.; Terzis, G. (2003): The Future of Mobile Newscasting. Infonomics: MUDIA Project. PDF. En <http://mudia.ecdc.info/results/WP1%20Del%201.4%20Web%20Version.pdf>

Tamayo, B. (1999): “Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios”. PDF. En [http://www.tdx.cesca.es/TESIS\\_UdL/AVAILABLE/TDX-1001102-114437//tecf2de3.pdf](http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UdL/AVAILABLE/TDX-1001102-114437//tecf2de3.pdf)

Wu, Fang; Lee, Yi-Kuan (2005): “Determinants of e-communication adoption: The internal push versus external pull factors”, Marketing Theory, Mar, n° 5, pp. 7 - 31.