

El modelo de negocio en Internet de la radio española de cobertura nacional

**Pedro Antonio Rojo Villada, Pedro Antonio Hellín Ortuño y César San
Nicolás Romera (Universidad de Murcia)**

El modelo de negocio en Internet de la radio española de cobertura nacional

National Broadcasting Spanish Internet Radio Business Model

Pedro Antonio Rojo Villada, Pedro Antonio Hellín Ortuño y César San Nicolás Romera (Universidad de Murcia)

I/C - Revista Científica de
Información y Comunicación
2008, 5, pp-288-325

Resumen:

Este artículo aborda el análisis de la situación y evolución de los contenidos y servicios de los sitios web de las emisoras españolas de radio con cobertura nacional y cómo 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 radiodifusión 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 emisoras de radio de cobertura nacional, a partir de las cuales hemos elaborado nuestras conclusiones.

Abstract:

This article approaches the analysis of the situation and evolution of the contents and services of the national broadcasting radio 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 hertzian broadcasting radio stations web sites, from which we have extracted our conclusions.

Palabras clave:

Radio / Internet / modelo de negocio / publicidad en Internet / marketing digital / multimedia / servicios móviles / contenidos / servicios de valor añadido / comercio electrónico.

Keywords:

Radio / Internet / business model / Internet advertisement / digital marketing / multimedia / mobile services / contents / value added services / e-trade.

Sumario:

1. Introducción
2. La radiodifusión en Internet
3. Metodología
4. Análisis de los resultados
 - 4.1. Presencia en línea
 - 4.2. Tipo de dominio
 - 4.3. Nivel de información
 - 4.4. Frecuencia de actualización
 - 4.5. Adaptación multimedia a Internet
 - 4.6. Servicios para móvil y PDA
 - 4.7. Publicidad
 - 4.8. Marketing on line
 - 4.9. Servicios de valor añadido
 - 4.10. Comercio en Internet
5. Conclusiones

Summary:

1. Introduction
2. Broadcasting in Internet
3. Methodology
4. Results análisis
 - 4.1. Presence on line
 - 4.2. Locators
 - 4.3. Information level
 - 4.4. Actualisation frequency
 - 4.5. Multimedia adaptation to Internet
 - 4.6. Mobile and PDA services
 - 4.7. Publicity
 - 4.8. Marketing on line
 - 4.9. Value added services
 - 4.10. E-trade
5. Conclusions

I. 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 (TIC), involucrando a los propios medios de comunicación y profesionales en contacto con ellas¹. 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.

En tiempos de cambios la radio debe hacer un esfuerzo especial para anticiparse a las consecuencias de estos. Esta es la fase en la que se encuentra actualmente la penetración de la tecnología digital en la radio y, en general, en el resto de medios de comunicación, en una constante evolución global de las propias empresas informativas hacia la Era Digital².

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

¹ Fuentes i Pujol, M. E. (1997). *La información en Internet*. Barcelona: CIMS, p.18.

² Gual, J; Ricart.; J.E. (2001). *Estrategias empresariales en Telecomunicaciones e Internet*. Madrid: Fundación RETEVISIÓN.

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 comunicación³. 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 segmentadas⁴.

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 juegan un papel destacado Internet y las redes de comunicaciones⁵. La incorporación de nuevos procesos y

³ Véase Pricewaterhousecoopers (2001). *Global Entertainment and Media Outlook: 2001-2005. Forecasts and economic analyses of 11 industry segments, Second Annual Edition*. PDF y Quinn, G.; Trench, B. (2003). *Online News Media and Their Audiences. Infonomics: MUDIA Project*. PDF.

⁴ En Díaz Noci, J; Meso Ayerdi, K. (1999). *Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio de Publicaciones de la UPV; Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel; Deloitte & Touche/Accessogroup (2000). *Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación*. Madrid. PDF; Medialabs (2002). *La presencia de los diarios españoles en Internet*. Madrid. PDF; 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; OPTI/EOI (2003). *El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías*. Madrid. PDF.

⁵ Online Publishers Association (2002). *Paid Online Content Revenue Report*. PDF y Shahin, J.; Heinonen, A.; Terzis, G. (2003). *The Future of Mobile Newscasting*. Infonomics: MUDIA Project. PDF.

adaptación de otros tradicionales a las nuevas tecnologías ha desempeñado y sigue desempeñando un papel notable⁶.

Este estudio de prospectiva se enmarca en el proyecto de investigación titulado: “El futuro de la televisión regional y local, ante el impacto de la tecnología digital: estudio de prospectiva” (referencia 05680/PPC/07), financiado por la Fundación SENECA de Murcia (Agencia Regional de Ciencia y Tecnología), y en él 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 esta, llegando en ocasiones a constituir el núcleo de esa organización⁷. 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, superando sus límites geográficos naturales, propiciando un grupo de consumidores potenciales más amplio y haciendo que la información sea mucho más accesible. Las ventajas que aporta Internet a los medios son considerables en cuanto a la interacción con los usuarios, la edición ininterrumpida, la capacidad multimedia y la atención y mejora del servicio a las

⁶ En Boronat, D. (2000). *Modelos de Negocio en la Red*. PDF y Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: GEDISA.

⁷ Tamayo, B. (1999). *Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios*. PDF, p. 67.

audiencias⁸. Los componentes de un modelo de negocios basado en la entrega de contenidos son los siguientes: el producto, el consumidor, el ingreso, el precio y la entrega. Existen dos problemas, relacionados con Internet, a los que se enfrentan los proveedores de contenidos: cómo vender el contenido digital cuando este ya se encuentra disponible de manera gratuita o a precio de costo, y cómo puede complementar o sustituir el producto digital a su homónimo físico⁹. Uno de los grandes fenómenos económicos que aporta Internet es la generación de nuevos modelos de negocio de la mano de los sindicadores de contenidos, que se dedican a ofrecer los contenidos que generan sus creadores o los distribuidores a los usuarios finales, añadiendo valor en el proceso¹⁰.

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 el estar presentes en el mundo en línea¹¹. Los modelos de negocio basado en Internet prometen grandes beneficios en un espacio de tiempo muy breve¹². Sin embargo, los medios han apostado por dos

⁸ Freeman, Olivia (2001). "The E-world, information and competitive advantage: what works?", en *Business Information Review*, Dec, n° 18, p. 42.

⁹ Fetscherin, Marc; Knolmayer, Gerhard (2004). "Business Models for Content Delivery: An Empirical Analysis of the Newspaper and Magazine Industry" en *The International Journal on Media Management*, vol. 6, n° 1, p. 7.

¹⁰ 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" en *Revista de economía y empresa*, vol. 16, n° 44, pp. 75.

¹¹ Bell, Emily (2005). "End of the offline?" en *British Journalism Review*, Mar, n° 16, p. 43.

¹² Magretta, Joan (2002). "La importancia de los modelos de negocio" en *Harvard Deusto business review*, n° 110, p. 31.

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 aquellos que van más allá de los planteamientos informativos y que utilizan Internet como plataformas para actividades de marketing y comercio electrónico¹³.

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 cliente¹⁴. 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, en el actual modelo digital, determinar la estructura de costes y precios en línea¹⁵.

¹³ Meroño, Angel Luis; Sabater, Ramón (2003). "Valoración del nivel de negocio electrónico" en *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, vol. 12, nº 1, p. 17.

¹⁴ Lara, Pablo; Martínez, José Angel (2002). "Comercio electrónico: la fidelización del usuario" en *El profesional de la información*, vol. 11, nº 6, pp. 413.

¹⁵ Hughes, Andrew (2001). "Content costs and pricing models in the Internet age" en *Business Information Review*, Dec, nº 18, p. 7.

2. La radiodifusión en Internet

En la década de los noventa se produjeron importantes cambios en la política y en la estructura económica de los medios, al reconvertirse estos hacia nuevos formatos digitales¹⁶. 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 crece¹⁷.

La radio se convierte en un medio digital cuando consigue integrar las capacidades de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) con las propias de Internet en el desarrollo de su negocio. La incursión de la radio en Internet surge cuando se comienzan a utilizar por las cadenas, las nuevas capacidades de la Red, en combinación con las capacidades ya desarrolladas en TI, para modificar o rediseñar los procesos de negocio existentes, abriendo con ello el medio a la distribución de contenidos sonoros en la Red¹⁸.

¹⁶ Scott, Ben (2005). "A Contemporary History of Digital Journalism" en *Television New Media*, Feb, nº 6, p. 91.

¹⁷ Fisher, Lawrence M. (2001). "¿Producto o servicio?" en *Harvard Deusto Business Review*, nº 102, p. 33.

¹⁸ Klobas, Jane (1998). "The virtual supply chain: a view of information flows, business structures and business opportunities" en *Business Information Review*, Sep, nº 15, p. 187.

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. Para captar el interés de los usuarios los medios digitales han diseñado servicios personalizados para adquirir ventaja frente a la competencia¹⁹. 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)²⁰. Frente a este nuevo modelo de producción radiofónica en Internet, las empresas de radio han adoptado diversas opciones:

- Empresas de radio 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

¹⁹ Ranaweera, Chatura; McDougall, Gordon; Bansal, Harvir (2005). "A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics" en *Marketing Theory*, Mar, n° 5, p. 70.

²⁰ Wu, Fang; Lee, Yi-Kuan (2005). "Determinants of e-communication adoption: The internal push versus external pull factors" en *Marketing Theory*, Mar, n° 5, p. 26.

realidad²¹. El problema actual de muchas emisoras 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. Esta es la situación de muchas emisoras frente al modelo de radio 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 emisora 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.

La radio es uno de los medios favoritos de los españoles. La escucha de radio en España se reparte entre un 54,1 % de hombres y un 45,9 % de mujeres. La edad media de la mayoría de oyentes de radio oscila entre los 25 y 34 años, siendo el medio preferido de la clase media. El español consume una media de 109 minutos de radio al día, repartidos entre la escucha de radio generalista (60 minutos al día) y la escucha de radio temática de contenidos especializados -49 minutos al día-²².

En 1995 una empresa estadounidense lanzó desde Seattle un producto llamado Real Audio 1, con el que el internauta lograba recibir

²¹ Foster, Pam (2005). "What's new: A round-up of new products and initiatives" en *Business Information Review*, Jun, n° 22, p. 139.

²² AIMC (2006): *Audiencia en Internet. Estudio General de Medios*. Madrid. PDF, p. 17.

un sonido de baja calidad con la ayuda de un módem, lo que supuso un gran paso en la transmisión y recepción de audio streaming²³. Con el desarrollo de los programas necesarios para la recepción de audio debía generalizarse y popularizarse el hardware necesario para hacer posible el uso masivo de los servicios de radio por Internet. Esto, poco a poco, va siendo posible gracias a que los equipos de informática se abaratan constantemente, al igual que el acceso rápido a Internet. El sector de la radiodifusión en España comenzó su andadura al inaugurarse las primeras emisiones de radio digital con El Mundo Radio. Tanto esta emisora como RNE, Cope e Intereconomía lanzaron su señal a través de Internet²⁴. La radio por Internet permitirá el desarrollo de la tecnología push para que la radio a la carta se convierta en un servicio atractivo y usual para los receptores²⁵.

En la actualidad las estaciones de radio esperan un mayor ancho de banda que les permita optimizar la resolución de audio y principalmente de vídeo, relativamente difícil en Internet actual²⁶. Las emisoras de radio se han convertido en Internet en verdaderos

²³ Regueras, Luisa; Mompó, Rafael; Verdú, María Jesús (2003). "La radio por Internet y el streaming audio en directo: análisis y comparativa de herramientas streaming audio". En Ojeda, Carmen Gloria; Suárez, Alvaro; Macías, Elsa María (coord.): *IV Jornadas de Ingeniería Telemática: JITEL 2003*, Gran Canaria, 15 al 17 de septiembre de 2003, p. 441.

²⁴ Sandoval, María Teresa (2000): "Medios de comunicación y publicidad en Internet" en *Revista Latina de comunicación social*, nº 36.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/u36di/10sandoval.htm>

²⁵ PC World (2003). "Monte su emisora de radio en Internet". nº 202, p. 158.

²⁶ Nuño, María Victoria; Sánchez, María F. (1999). "Los servicios de documentación sonora ante el reto digital" en *Cuadernos de documentación multimedia*, nº 8.

sindicadores de contenidos²⁷. La creación de una emisora de radio en Internet no tiene por qué suponer un desembolso de dinero excesivo. En la actualidad, con un ordenador, dos pletinas, dos personas, además del *software* necesario, se puede acceder a la audiencia del ciberespacio²⁸. Actualmente, la radio por Internet nos ofrece tres posibilidades de exposición²⁹: durable en el tiempo, o de fonoteca; efímera o para un período de tiempo corto; y en directo, al emitir en vivo.

La convergencia inevitable de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y la tecnología informática amplía la importancia estratégica de Internet. Aunque el *webcasting* todavía se encuentra en un escenario primitivo, muchos esperan que sea más sofisticado en los años venideros³⁰. En cuanto a las posibilidades de acceso, estas son dos y muy diferentes: 1) *teledescarga* para una posterior escucha y 2) *streaming*, que reproduce la información en vivo.

Durante la última década, Internet ha influido notablemente en el cambio de uso de los medios de comunicación tradicionales³¹. Teniendo en cuenta los nichos del mercado, los usos y necesidades de los usuarios, la radio en Internet como nuevo medio sobrevivirá,

²⁷ Hess, Thomas; von Walter, Benedikt (2006). "Toward Content Intermediation: Shedding New Light on the Media Sector" en *The International Journal on Media Management*, vol. 8, n° 1, p. 7.

²⁸ Boczkowski, Pablo J.; Ferris, and José A. (2005). "Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm" en *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Jan, n° 597, p. 36.

²⁹ Palazio, Gorka (1999). "La radiovisión, el nuevo medio multiservicio" en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, n° 6.

³⁰ Ha, Ju-Yong; Dick, Steven J.; Kwan, Seung (2003). "Broadcast Via the Internet: Technology, Market, and the Future" en *Trends in Communication*. Vol. 11, n° 2, p. 158.

³¹ Dimmick, John; Chen, Yan; Li, Zhan (2004). "Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension" en *Journal of Media Economics*, vol. 17, n° 1, p. 24.

crecerá, competirá, y prosperará en la medida en que sea capaz de suministrar utilidad o satisfacción a los consumidores *online*³². Puesto que la actualización de la información de los servidores de radio por Internet ya no es un gran problema, es probable que en el futuro se desarrollen dos modalidades o variantes de servicio muy interesantes: 1) la radio de contenidos almacenados a través de bancos de datos y audiotecas interactivas y 2) la radio interactiva con la fuente de forma *multicast*, pudiendo haber un *feedback* con ellos.

Con los cambios que la revolución digital ha introducido en la radio se pueden señalar, al menos, dos paradigmas de evolución³³: 1) la transformación en el modo de ofrecer los contenidos, del flujo de programas a programas en stock; y 2) el cambio de los formatos temáticos a los servicios a la carta personalizados.

Esta personalización de contenidos es una de las grandes ventajas que aporta a la radio el desarrollo tecnológico de Internet. Los usuarios no sólo podrán recibir "productos personalizados" sino que los podrán ver, escuchar o leer, e incluso tendrán la posibilidad de recibirlos a través de su teléfono móvil o del buscapersonas³⁴. De esta forma, se facilita la delimitación de las audiencias para un mejor

³² Whittle, Stephen (2004). "Public Service Broadcasting in the New Media Age: The BBC's Experience" en *Trends in Communication*, vol. 12, nº 1, p. 11.

³³ García, Aurora (2005). "La idea frente a la técnica: el valor de la persona en la radio digital" en *Razón y palabra*, nº 42, 2005.

³⁴ Canga, Jesús (2001) "Periodismo e Internet: Nuevo medio, vieja profesión" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, p. 36.

rendimiento e impacto de la publicidad, y se impulsa la ampliación del negocio de la radio que ahora se extiende hacia lo sonoro, particularmente al negocio musical³⁵. El multimedia, la hipertextualidad y la interactividad son los tres elementos característicos que identifican a la comunicación digital y, por ende, a la radio en Internet. Sin embargo, existen otras características comunes. Una de ellas es el sentido de comunidad o de relación entre los sujetos que intervienen en Internet³⁶.

En cuanto al lenguaje, una de las características de la radio digital es que se trata de un entorno en el que confluyen diferentes dimensiones comunicativas. La radio que sólo contaba con el sonido pasa a ser ahora un soporte multimedia. Es “una radio que lee y se ve”³⁷.

Podemos afirmar que existe una estrecha interacción entre la escucha de radio, los atributos de la marca y las herramientas y estrategias promocionales en la audiencia online³⁸. La red se instala así como un escaparate y laboratorio de contenidos especializados que permite identificar y trazar nuevos nichos de audiencia al tiempo que ayuda a consolidar la marca de la emisora. No puede entenderse como un soporte sólo

³⁵ Postigo, Inmaculada (2003). “Internet: nuevos formatos comunicativos”. En López, Rafael; Vilar, Fernando; Fernández, Francisco (coord.): *Radio y televisión en el ámbito local*, p. 475.

³⁶ Alonso, Jaime (2005). “El Sentido de Comunidad en los Nuevos Medios” en *Razón y palabra*, n°. 42.

³⁷ Caldevilla, David (2003). “La radio por Internet: la comunicación del siglo XXI”. En López, Rafael; Vilar, Fernando; Fernández, Francisco (coord.): *Radio y televisión en el ámbito local*, p. 519.

³⁸ Abelman, Robert (2005). “Tuning In to Radio: Promoting Audience Transference During Frequency Shifts” en *Journal of Radio Studies*, vol. 12, n° 1, p. 16.

complementario sino como parte fundamental en las estrategias de desarrollo y gestión de nuevos contenidos³⁹.

La concepción de la radio en Internet no es sencilla por tratarse de algo cambiante, que está experimentándose en estos momentos. Algunos autores piensan que la radio en Internet no es un nuevo medio de comunicación ya que se sirve de otro medio, Internet, para difundir sus contenidos. Otros consideran que es una mezcla de dos medios, la radio como medio tradicional e Internet, como nuevo medio. La importancia de la radio en Internet será consecuencia de su capacidad para proporcionar nuevos modos de comunicar. Entre estos nuevos modos la máxima expresión se buscará en la interactividad con el receptor como agente activo en el proceso de comunicación.

3. 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

³⁹ Martínez, M^o del Pilar (2004): "La radio digital en Europa: perspectivas y evolución" en *Quaderns del CAC*, n^o 18, p. 8.

este modo, se ha utilizado una sola línea metodológica en donde combinamos las ventajas de los dos métodos clásicos⁴⁰: el cuantitativo -recuento y descripción de variables- y el cualitativo -interpretación de estas variables-.

Para captar las variables de los fenómenos hemos delimitado las características observables mediante parámetros de frecuencia (presencia o ausencia de las variables objeto de nuestro análisis). Junto con la observación de las unidades de análisis pretendemos registrar en nuestro fichero comentarios libres (evaluación) del observador.

Los objetivos de nuestra investigación son:

- Conocer la situación actual de la radio en Internet.
- Conocer los contenidos y servicios de los sitios web de las cadenas de radio.
- Conocer la oferta de tecnologías y aplicaciones en la radio en Internet.
- Obtener información para la comparación, entre distintos tipos de cadenas, sus contenidos, servicios y aplicaciones basados en Internet.

La exploración, mediante el análisis de los sitios web de las cadenas de radio españolas de cobertura nacional puede arrojar luz sobre el futuro de la evolución del sector de la radio durante los

⁴⁰ Gaitán Moya, J. A.; Piñuel Raigada, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis, p. 26.

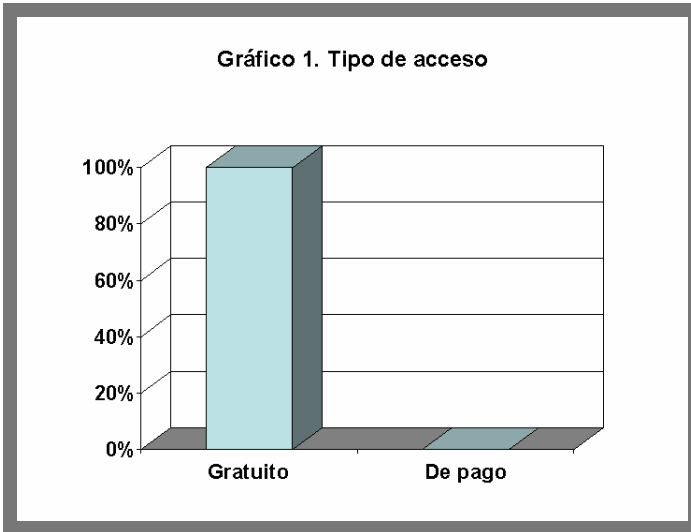
próximos años, teniendo en consideración el impacto de Internet en dicho sector. Para ello se han analizado los sitios web de todas las cadenas nacionales de la radio informativa en España, como son:

- Cadena SER, con 4.896.000 oyentes y un *share* del 39,2 %.
- Cadena COPE, con 2.077.000 oyentes y un *share* del 17,1%.
- Onda Cero Radio, con 1.723.000 oyentes y un *share* del 13,4 %.
- Radio Nacional de España, Radio 1, con 1.326.000 oyentes y un *share* del 10 %.
- Punto Radio, con 382.000 oyentes y un *share* del 3%.

4. Análisis de los resultados

4.1. Presencia en línea

Todas las cadenas de radio analizadas cuentan con sus correspondientes versiones digitales en Internet. En el caso de las cadenas analizadas, todas ellas apuestan por contenidos gratuitos (Gráfico 1). El tipo de acceso que establecen para su web todas las cadenas es gratuito, por lo que los usuarios no deben desembolsar una cantidad de dinero ni registrar sus datos para acceder al sitio web.



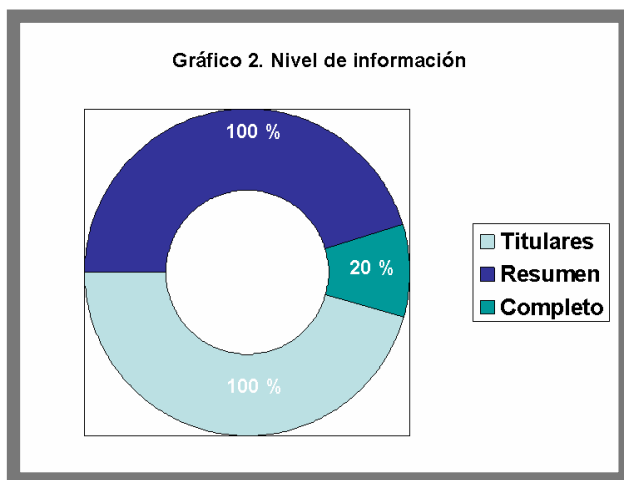
4.2. Tipo de dominio

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 ventajas de disponer de un dominio propio son muchas: a) imagen: el nombre de la marca aparece en el primer nivel, en lugar de estar vinculado a otra; b) flexibilidad: para el alojamiento en cualquier proveedor o contenido; 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 alternativos a los convencionales (bases de datos en línea, comercio electrónico, etc.). Los dominios “.com” son los más utilizados por empresas u organizaciones con ánimo de lucro (este tipo de dominio es utilizado por la *SER* y *PUNTO RADIO*). Bajo el dominio “.es” únicamente pueden registrarse

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 (este es el dominio utilizado por COPE, ONDA CERO y RNE).

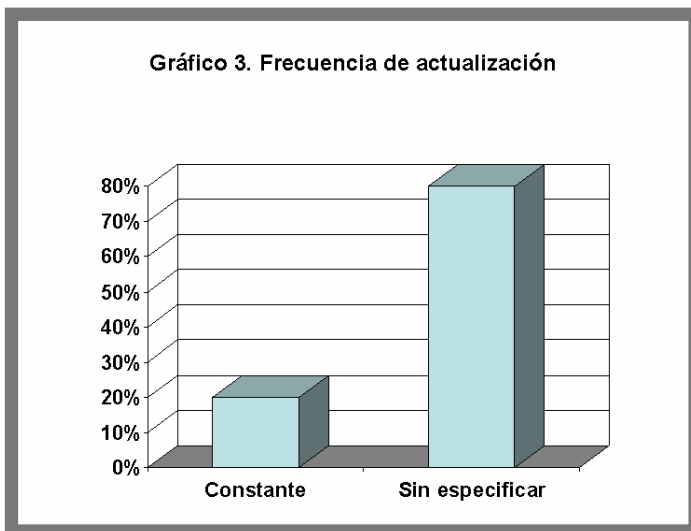
4.3. Nivel de información

No todas las cadenas de radio ofrecen el mismo nivel de información en sus sitios web. Unas profundizan más que otras (Gráfico 2). Mientras que todas muestran los titulares, la mayoría de ellas también muestran los resúmenes de las noticias (excepto RNE); otros ofrecen los contenidos completos. No obstante, ninguna de las cadenas analizadas muestra en sus noticias una información completa al usuario.



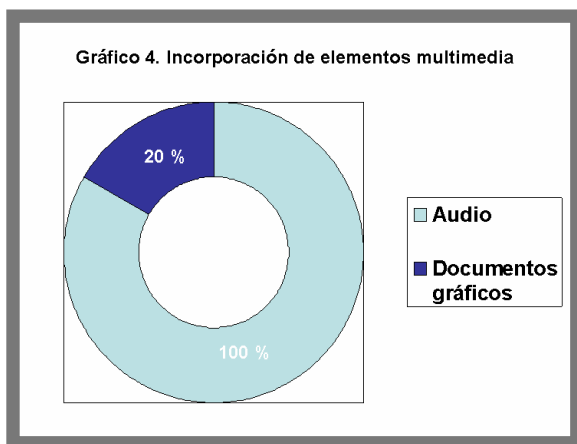
4.4. frecuencia de actualización

Antes de analizar la frecuencia con la que las cadenas de radio actualizan sus versiones en Internet (Gráfico 3) hay que señalar que en la Red los costes de actualización son mucho menores que en los medios convencionales. Realmente en la mayoría de casos no se señala explícitamente cuál es la frecuencia de actualización de la página web, excepto en el caso de la *SER*, en cuya página se señala puntualmente la franja horaria del día en que se renueva el contenido de la página.



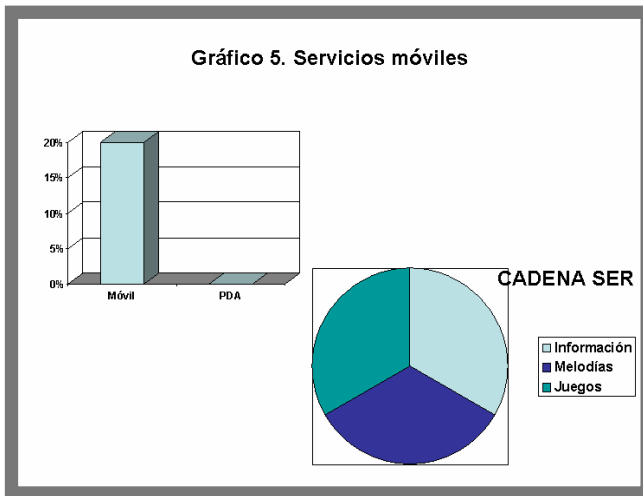
4.5. Adaptación multimedia a Internet

En este apartado analizamos cómo las cadenas de radio en Internet sacan partido de sus características multimedia. Todas las páginas web de las cadenas de radio analizadas (Gráfico 4) incorporan elementos sonoros a través de diferentes modalidades informativas: archivos sonoros, fonotecas, bases de datos sonoras, etc., o bien incorporan sonidos y elementos de audio relacionados con el ocio y el entretenimiento: melodías y situaciones cómicas sonoras. Ninguna de las páginas analizadas incorpora imágenes en movimiento, así como tampoco imágenes generadas por ordenador.



4.6. Servicios para móvil y PDA

Cada día es mayor la implantación de los terminales telefónicos móviles con tecnología WAP, GPRS y UMTS con conexión a Internet. Incluso, estos terminales empiezan a ser considerados por los medios digitales como un medio más de comunicación que requiere servicios y contenidos adaptados. Con la excepción de la Cadena SER ninguna otra cadena ofrece en su página web contenidos adaptados al ámbito móvil (Gráfico 5). En este sentido, dicha cadena sólo ofrece contenidos móviles relacionados con la información, melodías y juegos a través del móvil.



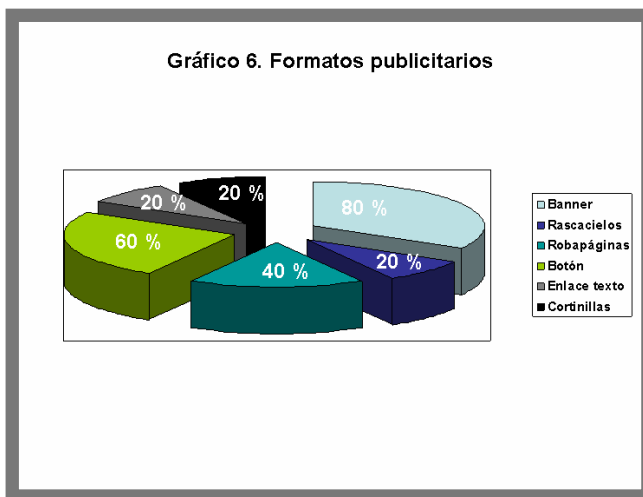
4.7. Publicidad

La publicidad interactiva o publicidad en Internet consiste en cualquier tipo de comunicación comercial en los sitios web que permita llevar al usuario hacia el sitio web del anunciante o adquirir directamente sus productos o servicios. 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 de radio prefiere utilizar los formatos publicitarios integrados (Gráfico 6), es decir, aquellos que se encuentran pegados o ajustados a los bordes de la página web y en armonía con el contenido de la página. La mayoría de cadenas prefieren los *banner* o anuncios con forma de pancarta o módulo horizontal, que pueden ser animados o no (*SER, COPE, ONDA CERO* y *PUNTO RADIO*) y los botones, que son formatos estáticos rectangulares de pequeñas dimensiones, que pueden ser animados o no y ofrecen una visibilidad excepcional. Al estar integrados en los contenidos del sitio, se maximiza la visibilidad sin molestar al usuario (*SER, COPE, ONDA CERO*).

Los otros formatos integrados son menos utilizados por las cadenas. Nos referimos a los rascacielos, formatos publicitarios de dimensión vertical. Pueden ser animados o no y se mantienen siempre visibles durante todo el tiempo, de forma que están siempre disponibles para el usuario (*SER*); los robapáginas, que son uno de

los formatos rectangulares de mayor tamaño. Su integración en la página les 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 (*SER, PUNTO RADIO*) y por último los enlaces de texto, que no son más que un texto con enlaces a otras secciones, páginas, etc. (*COPE*).

Por último, los formatos flotantes, que son aquellos formatos publicitarios que pueden flotar libremente por encima del contenido de la página, no son del agrado de las cadenas, ya que, con la excepción de *ONDA CERO*, apenas son utilizados. Esta cadena utiliza en su acceso las cortinillas, que utilizan toda la ventana completa para presentar su mensaje y que tienen una duración breve para que el usuario llegue al destino que desea en unos segundos. Se conoce también como publicidad de tránsito.



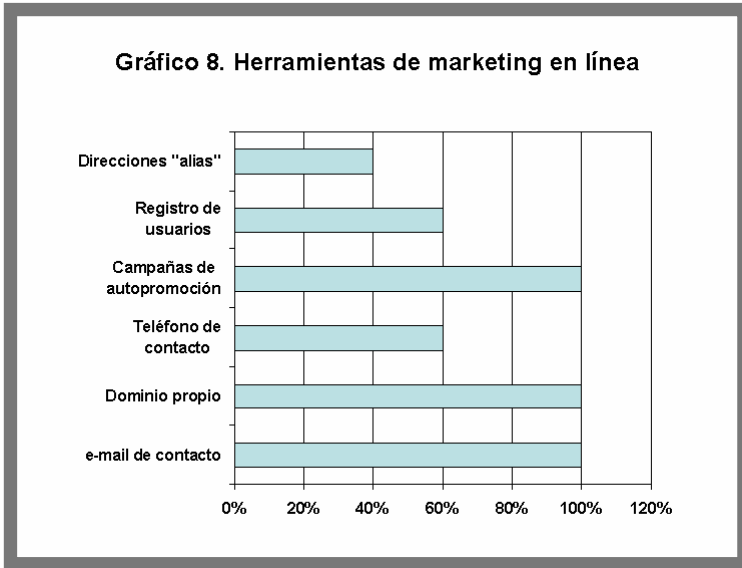
4.8. Marketing *on line*

El uso de Internet por parte de la radio puede ayudar a que sus contenidos y servicios sean más conocidos y, así, logren acceder a más usuarios más allá de sus fronteras geográficas. Existen diferentes estrategias, todas ellas exclusivas del medio Internet, que sirven para dar a conocer las cadenas de radio en un medio tan amplio y con tanta competencia, a la vez que refuerzan su notoriedad y posicionamiento.

La presencia en buscadores (Gráfico 7) es una herramienta que se utiliza para que las cadenas de radio puedan ser encontradas con facilidad en la mayoría de los principales índices y buscadores de Internet. Estar mal posicionado en estos puntos de referencia da como resultado que muchos nuevos usuarios de Internet no encuentren el medio que buscan o que no accedan a información que les interesa a través de un medio que no conocían, y por lo tanto supone una pérdida de visitas y futuros clientes.



Tras proceder al análisis del número de entradas o resultados que obtiene cada cadena de radio en los principales buscadores y directorios, la mejor posicionada es la cadena SER.



Una de las herramientas de marketing en línea (Gráfico 8) es la disponibilidad de dirección física de contacto en la web. Este criterio solo es cumplido por la cadena SER. Las demás cadenas no ofrecen a sus usuarios su dirección física en su página principal. Afortunadamente todas las cadenas ofrecen en su página principal un e-mail de contacto y tan solo tres de ellas ofrecen en su página web un teléfono de contacto (SER, COPE y RNE).

Todas las cadenas de radio ponen en marcha campañas de promoción de contenidos y servicios que les permiten aumentar el número de usuarios. La mayoría de estas campañas de autopromoción se refieren a la promoción de secciones o programas de las cadenas.

Lo que sí permiten algunas cadenas (*ONDA CERO*, *PUNTO RADIO*, *RNE*) es la posibilidad de que los usuarios puedan introducir sus datos. No olvidemos a este respecto que los datos registrados forman una buena parte de las bases de datos, imprescindibles para la segmentación de los contenidos y servicios. La Cadena *SER* y la cadena *COPE* disponen de direcciones "alias" con direcciones de programas o secciones con las que frecuentemente los usuarios se ponen en contacto enviando correos electrónicos.

SER, *COPE* y *ONDA CERO* incorporan *links* directos con otras páginas web (generalmente pertenecientes a otros medios de sus respectivos grupos). Todas las cadenas también incorporan información general sobre las respectivas empresas y sobre sus programas o secciones y, por último, información sobre privacidad/protección de datos.

4.9. Servicios de valor añadido

Se llaman servicios de valor añadido a aquellos 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. Son todos aquellos elementos con los que cuenta el sitio web que aportan mucha más versatilidad a la página (Gráficos 9 y 10). Todas las cadenas permiten en sus sitios web la descarga de documentos/contenidos de diversos formatos, fundamentalmente sonoros, así como el acceso a bases de datos.

Algunas cadenas (*COPE*, *ONDA CERO*) desarrollan microsítios web con asociados, generalmente proveedores de información o anunciantes, y los alojan en su propio sitio web. Por ejemplo *COPE* desarrolla el sitio “agrocope”, mientras que *ONDA CERO* desarrolla sitios dedicados a “motor”, “bolsa” y “gente viajera”.

Tan solo *ONDA CERO* y *PUNTO RADIO* permiten comunicación directa con los periodistas, al disponer los usuarios de la dirección de correo electrónico de todos los programas o secciones.

Los foros de discusión sobre cualquier tema sólo son utilizados por la *SER*, mientras que los *chat* sólo son utilizados para entrevistas con personajes invitados (*SER*), encuestas (*COPE*) y juegos (*ONDA CERO*).

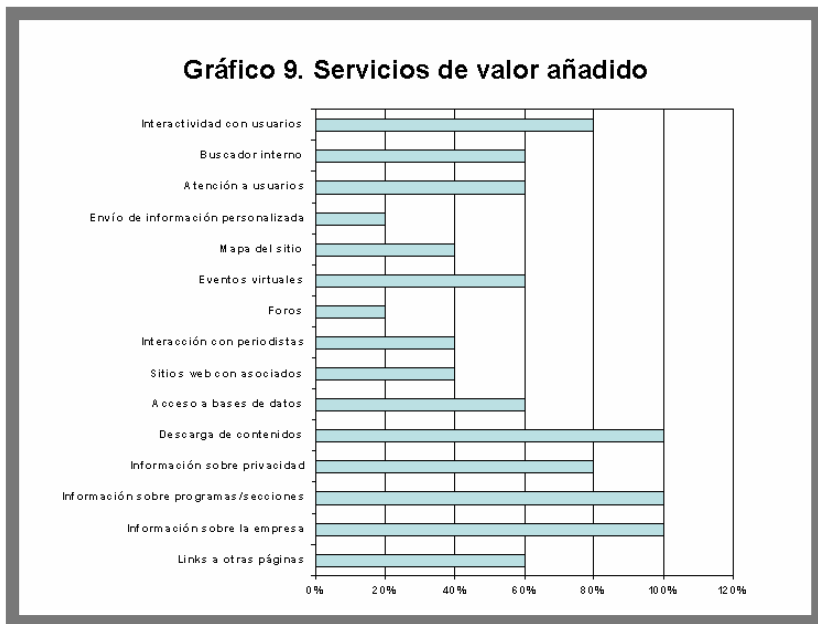
La cadena *SER* y *PUNTO RADIO* son las únicas que incorporan mapas de sus sitios web (índice/menú en donde el usuario puede encontrar lo que busca si no lo ve a primera vista). La *SER* también pone a disposición de sus usuarios un boletín con las últimas novedades o bien con información personalizada.

Tan sólo la *SER*, *ONDA CERO* y *PUNTO RADIO* habilitan servicios de atención a los usuarios mediante números de teléfono y direcciones de correo electrónico para que los usuarios puedan expresar

sus opiniones, sugerencias, quejas o reclamaciones (no hay que confundir esto con las cartas al director).

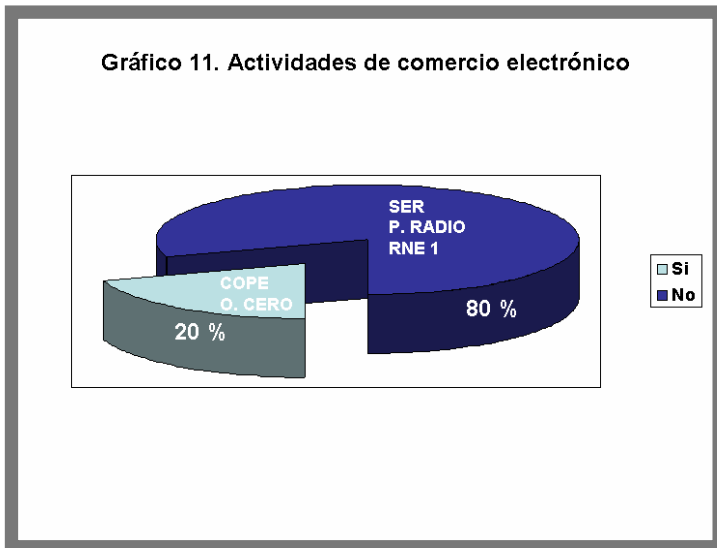
Los buscadores internos sirven para encontrar información en un sitio web. Permiten al usuario expresar sus objetivos mediante palabras clave. Es un componente muy útil debido a su facilidad de uso y a la velocidad con la que puede satisfacer las necesidades de información del usuario. Los sitios web necesitan buscadores cuando su estructura hipertextual contiene muchas páginas. La SER y la COPE incorporan estos elementos en sus páginas web.

La interacción de los usuarios con los contenidos del programa se produce en forma de diálogo. También es la capacidad de intercambio y diálogo entre emisores y receptores. Todas las cadenas, a excepción de RNE desarrollan esta capacidad.



4.10. Comercio en Internet

Los sitios web de las cadenas se encuentran acondicionados para que los usuarios puedan realizar compraventa de bienes y servicios (Gráfico 11). Solo COPE y ONDA CERO aprovechan estas características, la primera mediante su “tienda online” y la segunda mediante una asociación con el servicio “MSN Shopping”.



5. Conclusiones

La presencia en línea de las cadenas de radio 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 radio convencional. Cuando la integración del negocio radiofónico en Internet sea más rentable tal vez las cadenas de radio 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 radio aprovechan la capacidad ilimitada de contener noticias que tienen sus sitios web para que la información de actualidad esté presente de distintas maneras (con titulares, resúmenes o de forma completa) al usuario. Una mayor presencia de la información de actualidad convertiría a estos sitios web en competidores directos de otros medios digitales.

En cuanto a la adaptación a Internet, los sitios web aprovechan sus capacidades multimedia, permitiendo, en general, que el internauta pueda seguir la emisión convencional de radio a través de la Red.

En cuanto a los servicios móviles, en general las cadenas de radio desaprovechan la capacidad multimedia del medio radiofónico al no ofrecer la difusión de contenidos sonoros a través del móvil. Lo mismo se puede decir de la utilización del móvil para ofrecer servicios de ocio, entretenimiento y comercio electrónico.

En cuanto 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 sobre 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 estas 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 aprovechan su potencial multimedia para ofrecer productos sonoros, en especial archivos y hemerotecas sonoras. 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 estos 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 esta es una importante fuente de ingresos a la que renuncian algunas cadenas.

Por último, debemos reseñar en nuestro análisis el carácter especial de *RNE*. Dado el carácter público del grupo *RTVE*, lógicamente su sitio web carece de elementos relacionados con el comercio electrónico, la publicidad interactiva o el marketing en Internet. Nos ha parecido oportuno reseñar esta incidencia en nuestras conclusiones.

6. Bibliografía

- Abelman, Robert (2005). "Tuning In to Radio: Promoting Audience Transference During Frequency Shifts" en *Journal of Radio Studies*, vol. 12, nº 1, pp. 14-31.
- AIMC (2006). *Audiencia en Internet. Estudio General de Medios*. Madrid. PDF. www.aimc.es
- Alonso, Jaime (2005). "El Sentido de Comunidad en los Nuevos Medios" en *Razón y palabra*, nº. 42. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n42/jalonso.html>
- Bell, Emily (2005). "End of the offline?" en *British Journalism Review*, Mar, nº 16, pp. 41-45.
- Boczkowski, Pablo J.; Ferris, and José A. (2005). "Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm" en *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Jan, nº 597, pp. 32-47.
- Boronat, D. (2000). *Modelos de Negocio en la Red*. 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*. Barcelona: GEDISA.
- Caldevilla, David (2003). "La radio por Internet: la comunicación del siglo XXI". En López, Rafael; Vilar, Fernando; Fernández, Francisco (coord.): *Radio y televisión en el ámbito local*, pp. 511-523.
- Canga, Jesús (2001). "Periodismo e Internet: Nuevo medio, vieja profesión" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, pp. 33-48.
- 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" en *Revista de economía y empresa*, vol. 16, nº 44, pp. 75-104.
- Deloitte & Touche/Acesogroup (2000). *Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación*. Madrid. PDF. <http://www.acceso.com/estudio/>
- Díaz Noci, J; Meso Ayerdi, K. (1999). *Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio de Publicaciones de la UPV.
- Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (coods.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel.
- Dimmick, John; Chen, Yan; Li, Zhan (2004). "Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension" en *Journal of Media Economics*, vol. 17, nº 1, pp. 19-33.

- 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*. Barcelona: CIMS.
- Gaitán Moya, J. A.; Piñuel Raigada, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- García, Aurora (2005). "La Idea frente a la Técnica: el valor de la persona en la radio digital". *Razón y palabra*, nº 42, 2005.
- Gual, J; Ricart, J.E. (2001). *Estrategias empresariales en Telecomunicaciones e Internet*. Madrid: Fundación RETEVISIÓN.
- Ha, Ju-Yong; Dick, Steven J.; Kwan, Seung (2003). "Broadcast Via the Internet: Technology, Market, and the Future". *Trends in Communication*. Vol. 11, nº 2, pp. 155-168.
- Hess, Thomas; von Walter, Benedikt (2006). "Toward Content Intermediation: Shedding New Light on the Media Sector". *The International Journal on Media Management*, vol. 8, nº 1, pp. 2-8.
- 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 Angel (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.
- Martínez, M^a del Pilar (2004). "La radio digital en Europa: perspectivas y evolución". *Quaderns del CAC*, nº 18, pp. 3-12.
- Medialabs (2002). *La presencia de los diarios españoles en Internet*. Madrid. PDF. <http://www.medialabs.es/servicios/diarios.htm>
- Online Publishers Association (2002). *Paid Online Content Revenue Report*. PDF. http://www.online-publishers.org/pdf/paid_content_report_030905.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.
- Nuño, María Victoria; Sánchez, María F. (1999). "Los servicios de documentación sonora ante el reto digital". *Cuadernos de documentación multimedia*, nº 8. <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num8/marivi.html>
- 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. Madrid. PDF. http://www.opti.org/eventos/dossier_opti_2004-1.pdf
- OPTI/EOI (2003). *El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías*. Madrid. PDF. http://www.opti.org/publicaciones/pdfs/medios_comu.pdf
- Palazio, Gorka (1999). "La radiovisión, el nuevo medio multiservicio". *Zer: Revista de estudios de comunicación*, nº 6. <http://www.ehu.es/zer/zer6/9gorka.htm>
- PC World (2003). "Monte su emisora de radio en Internet". nº 202, pp. 156-162.
- Postigo, Inmaculada (2003). "Internet: nuevos formatos comunicativos". En López, Rafael; Vilar, Fernando; Fernández, Francisco (coord.): *Radio y televisión en el ámbito local*, pp. 471-480.
- Pricewaterhousecoopers (2001). *Global Entertainment and Media Outlook: 2001-2005. Forecasts and economic analyses of 11 industry segments, Second Annual Edition*. PDF. <http://www.pwc.com/extweb/pwcpublishations.nsf/docid/5AC172F2C9DED8F5852570210044EEA7?opendocument&vendor=none>
- Quinn, G.; Trench, B. (2003). *Online News Media and Their Audiences. Infonomics: MUDIA Project*. PDF. <http://www.jrc.es/~punieyv/Mudia/WP1%20Del%201.2%20Web%20version.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, nº 5, pp. 51 - 74.
- Regueras, Luisa; Mompó, Rafael; Verdú, María Jesús (2003). "La radio por Internet y el streaming audio en directo: análisis y comparativa de herramientas streaming audio". En Ojeda, Carmen Gloria; Suárez, Alvaro; Macías, Elsa María (coord.). *IV Jornadas de Ingeniería Telemática: JITEL 2003*, Gran Canaria, 15 al 17 de septiembre de 2003, pp. 439-444.
- Sandoval, María Teresa (2000). "Medios de comunicación y publicidad en Internet". *Revista Latina de comunicación social*, nº 36. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kij/u36di/10sandoval.htm>

- Scott, Ben (2005). "A Contemporary History of Digital Journalism". *Television New Media*, Feb, nº 6, pp. 89 - 126.
- Shahin, J.; Heinonen, A.; Terzis, G. (2003). *The Future of Mobile Newscasting. Infonomics: MUDIA Project*. PDF.
<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.
<http://www.cotec.es/index.jsp?seccion=8&id=200505110041>
- Whittle, Stephen (2004). "Public Service Broadcasting in the New Media Age: The BBC's Experience". *Trends in Communication*, vol. 12, nº 1, pp. 3-13.
- Wu, Fang; Lee, Yi-Kuan (2005). "Determinants of e-communication adoption: The internal push versus external pull factors". *Marketing Theory*, Mar, nº 5, pp. 7 - 31.