

El mercado de webcasting en España: Fortalezas y desafíos

Mónica Herrero Subías y Charo Sádaba Chalézquer

Mónica Herrero Subías

Doctora en Comunicación Pública. Profesora Ayudante Doctora de Empresa Informativa y Estructura del Periodismo. Departamento Empresa Informativa. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.

moherrero@unav.es

Charo Sádaba Chalézquer

Doctora en Comunicación Pública. Profesora Adjunta de Nuevos Medios Publicitarios y Marketing Especializado. Departamento Empresa Informativa. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra

csadaba@unav.es

**Grupo de Trabajo: Cibercultura y nuevas tecnologías de la información
IX Congreso IBERCOM
Sevilla-Cádiz, 2006**

Desde hace unos años, las cadenas de televisión han extendido su presencia en Internet a través de sus páginas web. El desarrollo de la tecnología multimedia permite difundir contenidos audiovisuales con una calidad similar a la de la radio o la televisión. La difusión de contenidos de audio y video a través de Internet se ha definido como *webcasting*. La capacidad multimedia de la red ha facilitado que tanto los medios tradicionales como otros nuevos agentes puedan proveer información y entretenimiento audiovisual a través de Internet. En este sentido, el *webcasting* se ha convertido en un campo de batalla entre unos y otros: aquellas empresas de comunicación tradicionales que han visto en la red una oportunidad de negocio, y las empresas cuya actividad se desarrolla exclusivamente en la red. En esta comunicación se estudiarán los modelos de financiación de estos nuevos agentes, su oferta de contenidos y la situación del mercado español de *webcasting*, todavía incipiente.

Palabras Clave: Webcasting, medios on-line, contenidos audiovisuales.

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

El *Webcasting* puede definirse como la actividad de difusión de contenido audiovisual en la red (Ha, L. & Ganahl, R., 2004). La capacidad multimedia de la red ha facilitado que tanto los medios tradicionales como otros nuevos agentes puedan proveer información y entretenimiento audiovisual a través de la red.

El objeto de este trabajo consiste en analizar la situación del mercado español de *webcasting*, poniendo de manifiesto sus fortalezas y desafíos. En primer lugar, realizaremos un breve repaso a la literatura sobre el tema desde una perspectiva teórica, y en segundo lugar, lo aplicaremos al caso español. Para ello, describiremos el contexto del mercado español de la comunicación y de la audiencia de Internet. Finalmente, presentaremos los resultados, es decir, los modelos de negocio y principales actores del mercado español. Nuestro análisis se ha basado en el estudio realizado en 2005 de los diez principales *webcasters* españoles, ranking al que se ha llegado siguiendo el método de la consulta a diferentes expertos, según una serie de criterios. De estos diez, seis tienen una versión *off-line* (principalmente canales de televisión), y cinco están entre los principales grupos de multimedia españoles.

Ha y Ganahl han sido los primeros autores en abordar el estudio del *webcasting* desde una perspectiva económica y como agentes autónomos en el mercado de la comunicación. En este sentido, estos autores distinguen dos tipos de *webcasters* principales: los *pure players* y los *clicks-and-bricks*. Estos últimos constituyen en gran medida la versión *on-line* de otros medios ya existentes, mientras que los *pure players* son *webcasters* que operan únicamente en la red.

Estos dos tipos de *webcasters* funcionan con dos modelos de contenidos: el modelo de contenido especializado (*branded content model*) y el modelo de contenidos agregados (*content aggregator model*). En el primero, se pretende construir el modelo de negocio sobre la base de un contenido especializado, que conlleva además la creación de una marca fuerte. Este modelo es usado sobre todo por los *pure players*, cuya reputación y popularidad depende en gran medida del contenido original que ofrezcan. Sin embargo, el modelo de contenidos agregados se adapta mejor a los *clicks-and-bricks*, y el *webcaster* funciona en este caso como un portal de información o entretenimiento al que se van añadiendo contenidos. Los *webcasters* con versiones offline encuentran en la red una nueva ventana de distribución de sus contenidos audiovisuales.

Los modelos de negocio de los *webcasters* ponen de relieve los problemas tradicionales de la financiación en Internet, pero además deben añadirse dos aspectos fundamentales: por un lado el contenido y la fuente de ingresos del *webcaster*, y por otro los requisitos tecnológicos para el disfrute del *webcasting*. Ambos aspectos pueden funcionar como barreras para el consumo, como analizaremos con detalle en el caso español.

Los modelos de financiación de estos agentes van desde la publicidad, la suscripción, el pago por consumo o el comercio electrónico. Una de las principales preguntas al respecto es si los usuarios pagarán por el contenido de los *webcasters*, teniendo en cuenta la cantidad de información y entretenimiento disponible en la red y en las cadenas de televisión. De acuerdo con un estudio mundial sobre comercio electrónico, sólo un 8% de los ingresos recibidos por contenido *on-line* provienen de los usuarios generales. Una de las razones principales es que los consumidores tienen una percepción general de gratuidad respecto a los contenidos de Internet. En el fondo se trata de crear un valor por el que los consumidores estén dispuestos a pagar.

Sin embargo, para los medios tradicionales, la presencia *on-line* es una plataforma en la que pueden reponer sus contenidos y sacar mayor rentabilidad al producto en una nueva ventana sin necesidad de recibir un pago directo de los consumidores. A la empresa no le interesa tanto obtener nuevos ingresos por suscripción como la fidelidad de sus audiencias que se refleja en las sinergias con el mercado publicitario. Este es el caso de los *clicks-and-bricks*.

Sin embargo, aquellos *webcasters* especializados en contenidos nicho (*branded content model*), encuentran en la suscripción o en el pago por el consumo de determinados contenidos su principal fuente de ingresos. Los usuarios pagan por unos contenidos audiovisuales a los que probablemente no pueden acceder de otra manera.

2. CONTEXTO DEL MERCADO ESPAÑOL DE LA COMUNICACIÓN

Los *webcasters* ocupan un lugar secundario en el mercado español de los medios. Por ello, resulta necesario analizar el contexto en el que operan. La liberalización del sector audiovisual y de las telecomunicaciones y el desarrollo de los grupos multimedia, se muestran como las principales fuerzas que conducen el mercado y permiten situar el contexto en el que operan los *webcasters* españoles.

2.1. Liberalización y privatización de las industrias de la comunicación

El panorama de la televisión en España experimentó una completa transformación en la década de los noventa (Artero, J.P., Herrero, M. y Sánchez-Tabernero, 2005). En estos años pasó de ser un monopolio público televisivo a un sistema de coexistencia entre las iniciativas privadas (*Telecinco*, *Antena3* y *Canal Plus*) y las públicas. En 1990 se aprueba la ley de las televisiones privadas (Ley 10/1988, del 3 de mayo). Entre estos tres nuevos canales, Canal Plus -que pertenecía parcialmente a Canal Plus Francia- dio el primer paso hacia la televisión de pago en España (Álvarez Monzoncillo, J.M., 1997). Sin embargo, a finales de julio del 2005, el gobierno español autorizó que Canal Plus se convirtiese en un canal de financiación publicitaria, con el nombre de *Cuatro*.

Durante este proceso de apertura, se tomaron una serie de decisiones tanto políticas como de gestión, que en teoría convirtieron el mercado español en uno de los mercados más activos de Europa. A la vez, tuvo lugar la apertura a diferentes sistemas de distribución, principalmente de televisión por cable y por satélite. (Ley 37/1995 del 12 de diciembre, de telecomunicaciones por satélite y la ley 42/1995 del 22 de diciembre de telecomunicaciones por cable).

La televisión digital se introdujo en 1997 con el lanzamiento de la primera plataforma digital por satélite, *Canal Satélite Digital* y pocos meses después, *Vía Digital*. La nueva televisión de pago era la consecuencia tanto de la liberalización del sector de la distribución en el que operaba, como del desarrollo de la tecnología digital que hizo posible una oferta multi-canal y una mejora de la calidad de recepción.

La lenta evolución del cable y el fracaso de la primera experiencia de la televisión digital terrestre (un canal de pago llamado *Quiero TV*) indujeron a que ambas plataformas de satélite fuesen los competidores principales de derechos de retransmisión y de contenidos. De esta forma casi no sorprendió que *Canal Satélite Digital* y *Vía Digital* anunciaran la decisión de fusionarse en mayo del 2002 bajo el nombre de *Digital +*. Así se dio la bienvenida al monopolio del mercado de la televisión por satélite.

Con una única plataforma digital por satélite (*Digital +*); un operador principal por cable de difusión nacional (ONO) y el reciente desarrollo de Telefónica con servicios audiovisuales de pago a través de la banda ancha (*Imagenio*), hay poco espacio para el último de los medios digitales en el mercado español: la televisión digital terrestre. Sin embargo, el Gobierno está favoreciendo su desarrollo a nivel regional y local. Así los proveedores digitales perfilan el contexto en el que los *webcasters* funcionan tanto en términos de contenido audiovisual, como de competencia.

Los proveedores digitales no consideran a los *webcasters* como competidores, sino que los consideran versiones *on-line* de las principales empresas audiovisuales, o las ven como nuevas unidades de negocios entre los grupos multimedia. Teniendo esto en cuenta, merece la pena analizar los principales grupos multimedia del mercado español.

2.2. El desarrollo de los grupos multimedia

Se trata en este epígrafe de describir brevemente la involucración de los tres principales grupos multimedia en el mercado de *webcasting*.

PRISA, primer grupo multimedia, propietario de *El País* y la *SER* crea una división audiovisual dentro del grupo en 1997, a la que denominó *Sogecable*. Todas las empresas audiovisuales afiliadas se asociaron bajo el nombre de *Sogecable*. Hoy en día, *PRISA* tiene una unidad específica para la creación y el desarrollo de los contenidos en formatos digitales, *Prisacom*. Uno de los diez mejores *webcasters*, *los40.com*, pertenece a esta unidad empresarial (www.prisa.es).

En los últimos años *Vocento* se ha convertido en la segunda empresa multimedia de referencia. Comenzó como un fuerte grupo de prensa regional (*Grupo Correo*), que se unió con

uno de los principales periódicos nacionales, ABC, y se introdujo lentamente en el ámbito audiovisual. Al principio, como accionista de *Telecinco* (1996), uno de los canales privados de televisión, y uno de los diez *webcasters*. En segundo lugar, *Vocento* aumentó su participación en empresas de producción de medios audiovisuales, como *Boca* o *Europroducciones*. Además, *Vocento* comenzó la primera agencia audiovisual de noticias, *Atlas*, que se encuentra entre los diez mejores *webcasters*. *Vocento* tiene por tanto una presencia importante en el mercado de *webcasting* (www.atlas-news.com).

Finalmente, es conveniente mencionar un grupo editorial, *Planeta*, que ha comenzado recientemente sus actividades en los medios convirtiéndose en uno de los principales grupos en pocos años. Es dueño del periódico nacional *La Razón*, la empresa productora audiovisual *DeAPlaneta* y el canal de televisión *Antena3*. De hecho, el *webcaster* *antena3.com* cuenta entre los diez mejores *webcasters* (www.planeta.es). Sin embargo, el *webcaster* con el nombre de *www.planeta.com* no pertenece al grupo editorial.

En definitiva, los grupos multimedia también son líderes en el mercado del *webcasting*. Dada la naturaleza de los *webcasters*, algunos que tienen como objetivo dirigirse a una audiencia específica, todavía no han despertado el interés de los grandes grupos.

3. AUDIENCIA DE INTERNET

3.1. Penetración y uso de Internet

Los datos que ofrece la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) se perciben como la información más fiable en cuanto al uso y la penetración de Internet en el mercado español. Según los últimos datos disponibles de esta fuente, en mayo del 2005, el medio alcanzó a un 33,6% de la población (12.451.000). Estos datos han ido aumentando en los últimos años (22,5% en 2002, 26,9% en 2003, 33,1% en 2004). Sin embargo, según la misma fuente, sólo el 19% del total de la población aseguró haber utilizado Internet "ayer", esto significa que los usuarios regulares todavía representan un porcentaje limitado.

El perfil de un usuario de Internet en España es de un hombre que vive en una ciudad (60,8%), entre 25-34 años (30,6%), con un nivel económico medio (41,3%). El acceso a Internet tiene lugar principalmente desde su casa (65,1%), mientras que en el trabajo el uso de Internet desciende a un 32,5%. Las aplicaciones más utilizadas son las de World Wide Web (93,5%) y el email (82,7%) con una gran diferencia entre las siguientes aplicaciones, como mensajes instantáneos, con un 34,2% de la penetración.

Como el hogar es el principal lugar donde se establece la conexión, el número de las conexiones a través de la banda ancha han ido incrementando de forma estable en los últimos meses. Entre abril del año 2004 y abril del 2005, las conexiones de ADSL han aumentado en casi un millón y la cifra total asciende a casi 3 millones de usuarios. A pesar de que el ADSL es más caro que en otros países europeos, es el principal sistema para acceder a Internet desde el hogar. El ADSL no es la única tecnología con éxito en el mercado español: los teléfonos móviles han sido la tecnología más rápida en ganar cuota de mercado en los últimos años. En el 2002 el número de móviles superaba el número de los teléfonos fijos tradicionales. Según un informe de la UIT, España era el cuarto país con más móviles por habitante.

Las transacciones de *e-commerce* (comercio electrónico) también han ascendido considerablemente en los últimos años: las actividades de B2C han sumado un total de 204 millones de euros en el 2004, y en el 2004 alcanzaron 1,837 millones (un 20% más que el año anterior). Sin embargo, según el estudio de la AECE-FECEMD sólo el 27,8% de los usuarios de Internet utilizan servicios del *e-commerce*.

Además de esta penetración en Internet y el uso de datos, hay que recordar que según el último Foro Mundial Económico "Global Information Technology Report, 2004/05", España ocupa el vigésimo noveno puesto entre los 104 países catalogados en el "Networked Readiness Index": a pesar de las elevadas cifras y el incremento de la popularidad de Internet y de las conexiones de banda ancha, España está lejos de alcanzar las cifras de otros países europeos como Islandia, Finlandia, Alemania, Reino Unido o Francia. Sólo Portugal se encuentra por detrás de España (número 30 en la lista).

La Asociación Española de Usuarios de Internet (AUI) hace algunas comparaciones con la penetración de Internet en empresas españolas y con las empresas europeas queriendo mostrar lo débil que es la sociedad de la información en España. Según esta fuente, el porcentaje de las empresas españolas con acceso a Internet es de un 84% mientras que en Europa llega hasta un 88%. El uso de ordenadores en las empresas españolas es de un 86,5%

versus un 94% en Europa. Sólo un 33% de las empresas es propietario de una página web, mientras que en el resto de Europa esta cifra es de un 75%. Un 6% de las empresas españolas venden a través de Internet (38% en Europa), y un 21% de las empresas nacionales compran productos y servicios a través de este medio. En el resto de Europa esta cifra asciende al 50%.

La situación de la sociedad de la información española es compleja, pero por otro lado, el potencial de crecimiento de Internet en España es notable, y aún hay lugar para que las cifras se multipliquen. La enorme adopción del teléfono móvil y las líneas de ADSL aseguran un interés del mercado español por las nuevas tecnologías y muestran a su vez la predisposición de los consumidores para adoptarlas.

3.2. Investigación de la audiencia y datos de investigación de tráfico de Web

Como en otros países, el tráfico en la web y la investigación de datos en España están directamente relacionados con la principal fuente de los ingresos de los medios de comunicación: la publicidad. Los anunciantes demandan información antes de invertir su dinero en la web. Según Infoadex, Internet recibió en 2004 un 1% del total de la inversión publicitaria. Sigue siendo una pequeña cifra, pero ha crecido en los últimos años y existe un interés común en potenciar el medio.

Existen varias fuentes de datos sobre la audiencia y el tráfico de Internet en España. Según el Estudio General de Medios entre mayo del 2004 y mayo del 2005 se sumaron unos 450.000 usuarios a Internet. La AIMC también lleva a cabo un estudio bastante conocido, *Navegantes en la red*, que a pesar de sus deficiencias metodológicas (está basado en una muestra de selección propia) está considerada como una de las fuentes principales para saber las preferencias y aptitudes de los usuarios de Internet.

La investigación del tráfico en la Web es más compleja: las empresas de medios cuentan con los datos de la OJD (Oficina de la Justificación de la Difusión) sobre los medios *off-line*. La versión *on-line* de la OJD tiene una importante debilidad: no todos los sitios Web relacionados están registrados y la OJD incluye algunas plataformas Web, portales, páginas de entretenimiento que ofrecen una visión variada del tráfico.

Nielsen Net Ratings ha elaborado un sistema de paneles en España que se centra en los hogares. La información que se obtiene de ellos es muy provechosa pero, claramente limitada. Agencias de publicidad y centrales de medios han elaborado estudios *ad hoc*, añadiendo la tecnología del *adserver* que se utiliza para controlar el comportamiento del usuario frente a la publicidad online.

4. RESULTADOS: MODELOS DE NEGOCIO DE LOS WEBCASTERS EN EL MERCADO ESPAÑOL

Antes de tratar las diferentes secciones de este apartado, adjuntamos la tabla que recoge los diez *webcasters* seleccionados por los expertos:

TABLA 1: LOS DIEZ WEBCASTERS ESPAÑOLES

Accine	www.accine.com
Los 40	www.los40.com
3 a la carta	www.3alacarta.com
Atlas News	www.atlas-news.com
Antena3tv	www.antena3tv.com
Spotstv	www.spotstv.com
Planetatv	www.planetatv.com
Ono	www.ono.com
Salud Multimedia	www.saludmultimedia.com
Telecinco	www.telecinco.com

Entre los diez *webcasters* seleccionados, un 40% son *pure players* y el 60% son *clicks-and-bricks*. Sin embargo, esta muestra no es representativa de los *webcasters* españoles, donde escasean los *pure players*. Al tratarse de un sector incipiente, los expertos consideraron interesante prestar atención a los modelos de *pure players*, aunque su penetración en el mercado sea significativamente más pequeña.

4.1. Fuentes de ingreso utilizadas por los webcasters

Entre todas las posibles fuentes de ingresos, la publicidad y el patrocinio, el comercio electrónico, el *pay per use* (pagar por uso) y la suscripción son las más utilizadas por los *webcasters*. Ninguna de las páginas analizadas utiliza contribuciones voluntarias como fuente de ingresos.

La publicidad y el patrocinio alcanzan un 90%. Esto significa que todos los *webcasters* de la muestra utilizan la publicidad, excepto *www.accine.com* que es un *pure player*. Como ocurre en el mercado de la televisión, *www.3alacarta.com*, propiedad de una televisión pública, también utiliza la publicidad como fuente de ingreso en Internet.

El comercio electrónico es la segunda fuente de ingresos para la mitad de las páginas analizadas. No obstante ninguno de los *webcasters* que ofrecen *e-commerce* incluyen sus propios productos ni venden sus servicios. Redirigen a los usuarios en muchas ocasiones a terceras plataformas de *e-commerce*, como *El Corte Inglés* en el caso de *www.los40.com*. Con respecto a los artículos vendidos en estas páginas, destacan la música, las colecciones de DVD y los productos relacionados con los medios. Dos de ellos venden otros productos no relacionados como viajes, cursos on-line, otros softwares, etc.

En tercer lugar, el *pay per use* llega a un 40% de la muestra. Para tres de los *webcasters* es una fuente secundaria ya que es la forma de vender sus productos más exclusivos. Aunque podían usar el *e-commerce* para venderlos, prefieren usar el sistema de *pay per use*. Por su variedad en los contenidos, muchos usuarios podrían estar simplemente interesados en ciertos paquetes y la suscripción no es entonces la mejor opción. La cantidad que se les cobra es de entre 1 y 4 euros. Con respecto a las formas de pago, sólo uno usa las tarjetas de crédito u otros sistemas de pago. Los demás usan el sistema de *sms* para efectuar los pagos.

Sólo un 30% de los *webcasters* ofrecen a los consumidores la opción de suscribirse. Sólo dos, *www.atlas-news.com* y *www.spotstv.com* están orientados a usos profesionales. No ha sido posible obtener una cuota de suscripción para *www.atlas-news.com*. La web de *www.spotstv.com* cobra una cuota mensual de 20 euros. En estos casos el pago se realiza a través de la tarjeta de crédito.

Finalmente, *www.spotstv.com* pertenece además a un programa de afiliación que dirige a los usuarios que se interesan por la música de los anuncios a una tercera plataforma donde pueden adquirirla.

4.2. Género de los programas

Antes de considerar el origen del contenido, la tabla 2 muestra los géneros de los programas que ofrecen los *webcasters*. Todos disponen de contenidos de vídeo, mientras que un 60% de ellos ofrecen contenidos de audio. La música Pop es la más popular. Elementos interactivos como juegos o chats no son, pese a lo que daríamos por supuesto por la naturaleza del medio, los más comunes. Sólo un 30% de los sitios web utilizan juegos interactivos. Los chats o los tableros de anuncios sólo están presentes en el 50% de las páginas.

TABLA 2: GÉNERO DE LOS PROGRAMAS

60%	Deportes
50%	Programas de TV y series
	Noticias de negocios, discurso
	Noticios
	Videos musicales
40%	Animaciones y dibujos animados
30%	Anuncios de TV
	Trailers
	Talk Shows
	Documentales
	Pornografía
20%	Educación
10%	Películas clásicas

4.3. Fuentes de contenido

El 60% de los *webcasters* confían en una sola fuente de contenido. En uno de estos casos el contenido se muestra exclusivamente en la página web. El otro 50% utiliza sólo contenidos redirigidos. El otro 40% tiene una gran variedad de fuentes de contenido.

En cuanto al origen geográfico de los contenidos, en un 60% de los casos se trata de producción doméstica. En dos casos, la mitad del contenido es local y la otra mitad es extranjero. Cuando se ofrecen productos extranjeros, éstos provienen de países con la misma cultura o lengua (México, Argentina, Perú, Colombia) o de países líderes en la exportación de productos multimedia, principalmente Estados Unidos y Reino Unido.

El 40% de los sitios Web organizan sus contenidos en canales. Existe una enorme diversidad con respecto a los canales, oscilan entre 5 a 18. Finalmente la media de archivos de vídeo que ofrecen no es uniforme. *www.saludmultimedia.com* tiene 40 video clips y *www.spotstv.com* ofrece 3.000 en un canal.

4.4. Métodos de transmisión de archivos

Según Ha y Ganahl (2004), merece la pena analizar en qué medida está relacionada la transmisión de datos utilizados por los *webcasters* con sus fuentes de ingreso. En el caso de España y según el estudio, el principal método de transmisión utilizado es el *streaming* (90%). Este sistema permite a los usuarios recuperar el contenido cuando quieran y en el momento que lo deseen y no constituye la propiedad ya que ni el video ni los archivos de audio se pueden guardar en el ordenador del usuario. (Ha and Ganahl, 2005).

Aunque algunas páginas cobren por la descarga de su contenido, el 80% de las páginas ponen a disposición del usuario el contenido gratuito.

Sólo el 20% de las páginas usan el sistema de descarga bajo demanda y todas cobran por ello. En el caso de *accine.com* es completamente comprensible, ya que ofrecen las películas completas que se ven mejor si se guardan en el disco duro.

El *streaming* en directo (*live streaming*) y el sistema que automáticamente lanza el vídeo cuando se carga la página (*push*) se usa raras veces (20% cada uno de los casos).

4.5. Comparación entre los *pure-players* y *clicks-and-bricks*

La diferencia más significativa entre ambos es que mientras en los *click-and-bricks* se ofrecen contenidos generales, los *pure players* están altamente especializados excepto en un caso.

Cobrar por el contenido es una práctica común de los *pure players* (40% de la muestra). Venden sus propios productos y servicios a través de Internet como único canal de distribución.

En cuanto a los *webcasters* que requieren un registro previo (50% de las muestras), sólo los *pure players* (80%) piden datos personales e información de contacto. Internet es una vez más la única vía para conocer y contactar con el consumidor.

5. CONCLUSIONES

El *webcasting* no es todavía un tema de debate en el mercado español, ni en el ámbito profesional ni en las publicaciones académicas. En los últimos meses Internet está ganando en popularidad entre los usuarios, pero las empresas multimedia aún no contemplan Internet como una herramienta estratégica. Las empresas de televisión, por ejemplo, están hoy en día más involucradas en los procesos de digitalización que en explorar las oportunidades de negocio que ofrece Internet.

Los tres siguientes puntos de referencia nos pueden ayudar a entender los resultados.

En primer lugar, aunque la penetración de las líneas ADSL se ha incrementado recientemente y nuestro mercado es líder europeo en crecimiento, el punto de partida era más desfavorable que en otros países. Las conexiones de banda ancha para una buena calidad de *webcasting* aún alcanzan a un porcentaje muy bajo de la población.

En segundo lugar, no existe cultura de pagar por contenidos en nuestro mercado. El primer servicio multicanal de televisión por pago se lanzó en 1997, y la evolución de la televisión por cable es lenta. Con respecto a Internet, las empresas de medios siguen buscando un modelo de negocio apropiado que les permita vender su propio contenido a los usuarios. Por ejemplo, después de dos años con una suscripción online, *El País* ha vuelto a poner a disposición gratuita todos sus contenidos a los usuarios en junio 2005.

Finalmente, la actividad del comercio *online*, no es muy popular entre los usuarios. Esto se debe, entre otras razones, a la falta de la cultura de comprar a distancia y a la desconfianza por parte del usuario.

Estas razones pueden explicar por qué los principales *clicks-and-bricks* ofrecen gratuitamente sus contenidos, y por qué las operaciones de comercio electrónico, cuando existen, no son muy relevantes y no están relacionadas con el contenido principal de los *webcasters*. Como ocurre en el mercado *off-line*, la publicidad es también el sistema más importante para la financiación de este mercado naciente.

Pese a todo, Internet se muestra como un buen nicho de mercado y altamente especializado. Los *pure players* pueden tener un futuro prometedor en este entorno.

BIBLIOGRAFÍA

AECE, FECEMD (2005), "Estudio sobre comercio electrónico B2C", available at http://observatorio.red.es/estudios/documentos/estudio%20_b2c_2005.pdf, 20 de julio , 2005.

ALONSO, Fidel. (1999) *Sogecable descodificado: cifras y claves empresariales de Canal Plus en España*, Fragua, Madrid.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, Jose Maria (1997) *Imágenes de Pago*, Fragua, Madrid.

ARTERO, Juan Pablo; HERRERO, Monica & SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2005) "Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España" en *Sphera Publica* n.5 Murcia (Spain).

BROWN, Allan & PICARD, Robert G. (2005) (editors) *Digital terrestrial television in Europe*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah (New Jersey).

HA, Louisa & GANAHL, Richard (2004) "Webcasting Business Models of Clicks-and-Bricks and Pure-Play Media: A Comparative Study of Leading Webcasters in South Korea and the United States" en el *International Journal on Media Management* vol. 6, Número. 1y 2.

HA, Louisa; GANAHL, R. and various authors (2005) "Emerging Media Business Models Worldwide: A Study of Leading Webcasters in 13 countries", investigación aceptada por: Communication Technology and Policy Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention (AEJMC), San Antonio, Texas, August 10-12.

HERRERO, Monica (2003) *Programming and Direct Viewer Payment for Television: the case of Canal Plus Spain*, Eunsa, Pamplona (España).

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2003), *Estudio anual* en <http://www.cmt.es>.

LEGISLACIÓN

Ley 10/1988, 3 de mayo, de televisión pública. (B.O.E. n. 108, 5 de mayo de 1988)

Ley 37/1995, 12 de diciembre, de Comunicaciones por Satélite. (B.O.E. n. 297, 13 de diciembre)

Ley 42/1995, 22 de diciembre, de Telecomunicaciones por Cable. (B.O.E. n. 306, 23 de diciembre)