

Estrategias de comunicación entre el medio televisivo e Internet

Nuevos aliados, nuevos negocios en la era digital

Cristina González Oñate*

onate@com.uji.es

Índice

1	Introducción: planteamiento y justificación del tema objeto de estudio	2
2	Hipótesis de trabajo: el punto de partida	6
3	Objetivos principales: hacia dónde queremos llegar	7
4	Desarrollo metodológico: el camino a seguir	8
5	El medio televisivo e Internet: características generales, transformaciones relevantes	9
6	Alianzas del medio Televisivo e Internet: un estudio de caso	11
7	Conclusiones del estudio. Estrategias y alianzas: tendencias de los nuevos negocios de futuro	16
8	Fuentes bibliográficas utilizadas	22

*Cristina González Oñate, Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universitat Jaume I. En la actualidad es profesora de Estrategias de Comunicación en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, Castellón, España. Este artículo ha sido realizado gracias a la concesión de una beca para realizar estancias temporales en otros centros de investigación dentro del Plan de promoción de la investigación de la Universitat Jaume I, convocatoria 2008, programa de movilidad del personal investigador, y financiado con fondos de la Universitat Jaume I y la Fundación Caixa Castelló-Bancaixa.

Los grandes cambios no son enigmas para los que haya una solución precisa. Para penetrar en ellos, hay que dejar transformarse por ellos.
Michael Ende, (1994).

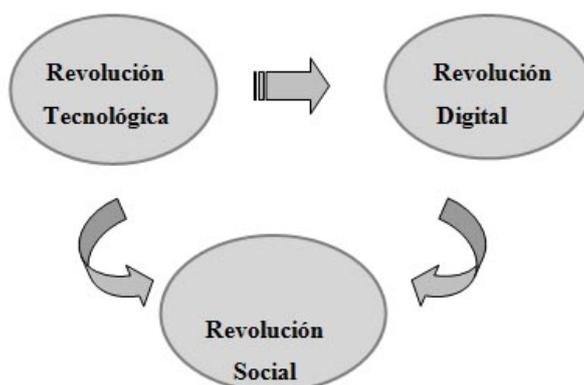
1 Introducción: planteamiento y justificación del tema objeto de estudio

Culminado el siglo XX, caracterizado por la existencia de grandes avances tecnológicos, en el inicio de este siglo XXI hemos sido testigos de una profunda innovación tecnológica: la llamada revolución digital. El surgimiento y desarrollo de Internet o red de comunicación global (que ha sido la gran ventana informativa que ha abierto las fronteras de la información entre las personas) la telefonía móvil y las nuevas aplicaciones que van surgiendo dentro de las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), entre ellas, la implantación en nuestro país de la Televisión Digital Terrestre (TDT), incorporan grandes transformaciones dentro del marco de las relaciones sociales y estilos de vida. Nos encontramos inmersos en un momento en el que el impacto de las nuevas tecnologías está cambiando los hábitos de los telespectadores, lectores y usuarios. Hemos pasado, por tanto, de la cultura de los media, caracterizada por la transmisión e intercambio de información, a la cultura de la tecnología de la comunicación, donde el individuo ha adaptado el rol de protagonista dentro de la cadena de la información, ha adquirido nuevos hábitos en el uso de las nuevas tecnologías y, como consecuencia de este conocimiento adquirido, se ha vuelto mucho más exigente a la hora de recibir información.

Manuel Castells¹, examina estas transformaciones tecnológicas y su efecto concerniente a los roles sociales. Determina que son el resultado de la conjunción de una serie de procesos que se produjeron, en la década de los años sesenta y setenta. Es lo que este autor denomina como *la revolución tecnológica* y, en particular, la revolución en el campo de la microelectrónica, la crisis interna del propio sistema capitalista y la efervescencia de movimientos sociales reivindicantes de diferentes colectivos (ecologismo, feminismo, pacifismo, etc.), que generaron una dinámica de participación social muy activa

¹ CASTELLS, M. (2001): *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1: La sociedad red*, Madrid: Alianza Editorial,.

El papel que han tenido como motores de aceleración la revolución tecnológica, y sobre todo, la llamada revolución digital, son dignos de interés para la reflexión científica. El motivo reside en la apertura de nuevas formas de relación social y comunicativa que han generado las TIC dentro de las establecidas socialmente por los seres humanos: nuevos lenguajes, nuevas formas de intercambio e innovaciones a la hora de establecer relaciones sociales; son algunas de las modificaciones que la era digital ha aportado a nuestra sociedad. La era digital, entendida como *el conjunto de innovaciones tecnológicas que han hecho posible que el sonido, la imagen y los datos se puedan transmitir de un lugar a otro reduciéndolo a un sistema de interacción simplificado*², ha transformado la forma de entender la comunicación en un periodo relativamente corto de tiempo.



Esta revolución tecnológica-digital, ha generado nuevas formas sociológicas que deben ser muy tenidas en cuenta por los profesionales de la comunicación, ya que su *target*³ se ha visto inmerso en un cambio tecnológico que ha influido, notablemente, en su concepción de la comunicación dentro de la cotidianidad de su vida. Estos cambios, si influyen en el telespectador, en el lector, en el usuario, en definitiva, en la sociedad, influyen indefectiblemente en las formas de llegar hasta ella.

² BALLESTERO, F. (2002): *La brecha digital. El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*, Madrid: Fundación Auna.

³ Público objetivo o público meta sobre el que se dirige una comunicación.

La llegada de la era digital proyecta sobre los medios de comunicación tradicionales profundos cambios estructurales: las nuevas relaciones con sus públicos, el desarrollo de nuevos lenguajes y el establecimiento de una nueva gramática audiovisual, provoca transformaciones no sólo en el escenario de la comunicación pública para sus agentes habituales, sino que abre nuevos sistemas de comunicación masivos a un amplio espectro de nuevos agentes. La tecnología digital somete a los medios a un proceso de transformación a corto y largo plazo de su historia donde están implicados desde los elementos básicos de la producción y los flujos de distribución, hasta los comportamientos finales de los telespectadores, lectores y/o usuarios. Es aquí donde conviene advertir de los retos deseables, posibles y probables de este horizonte incierto y, al mismo tiempo, repleto de expectativas.

El cambio define el devenir del conocimiento humano. El desarrollo tecnológico es un importante generador de cambios. Los cambios que introducen las tecnologías no sólo favorecen el desarrollo de la ciencia, se extienden a la cultura y a la sociedad. El desarrollo tecnológico es determinante en el devenir histórico de las culturas. Entre la ciencia y la tecnología prevalece una compleja relación dialéctica, la cual por supuesto que no se encuentra exenta de contradicciones. Las contradicciones, sin embargo, resultan indispensables. Es posible afirmar que las contradicciones posibilitan el desarrollo del conocimiento humano. El formidable desarrollo que han alcanzado las avanzadas tecnologías de información, particularmente durante los años recientes, parece haber desbordado los esquemas explicativos de algunas disciplinas del conocimiento humano. Las interpretaciones que nos proporcionan algunas ciencias hoy parecen resultar insuficientes para poder ofrecer explicaciones satisfactorias sobre el sentido y la intensidad de los cambios que han introducido las avanzadas tecnologías de información en "nuestros nuevos tiempos modernos". (ISLAS CARMONA, O. Fundamentos de Comunicaciones Digitales Productivas, México: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 2000.)

La convergencia multimediática es uno de los grandes retos de la era digital. En un entorno donde desaparecen las fronteras entre medios masivos y servicios de comunicación como el teléfono, la televisión, la

prensa, la radio y la computadora, entre otros, ésta puede entenderse como un fenómeno con múltiples dimensiones: tecnológicas, económicas, sociales y políticas. El escenario de la comunicación descansa en la convergencia de las industrias de las telecomunicaciones, la informática y los contenidos. Las transformaciones en el terreno de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) anuncian una nueva era, saludada con optimismo por unos y con pesimismo por otros, que temen el control monopólico de los medios. Pero lo que nadie puede negar, es la magnitud de la revolución tecnológica que guía la sociedad de la información.

Desde hace unos años estamos asistiendo a un cambio en el paradigma en cuanto a nuestra relación con los principales medios de comunicación: los videojuegos, Internet, la televisión, la radio y la prensa digital, el teléfono móvil... El cambio fundamental se basa en el paso de lo analógico, que limita las formas de comunicación, al digital, que abre nuevas puertas de accesibilidad e intercambio informativo en nuevas formas y soportes. Esta revolución tecnológica, estas nuevas comunicaciones generan que los ciudadanos se estén acostumbrando a ver una técnica, una alfabetización, un nuevo escenario en el cual ellos comienzan a tener una mayor participación como actores directos protagonistas de esta digitalización tecnológica. La convergencia mediática es una realidad tal que ha conducido a la redefinición de la industria del conocimiento. Tanto la computadora con sus aditamentos de multimedia e Internet (como la televisión con su aproximación al *World Wide Web*) están acercándose a una nueva forma de enseñar y de entretener. Los medios de comunicación (Televisión, radio, Internet, prensa, telefonía) los ciudadanos y la revolución tecnológica, han configurado lo que muchos estudiosos y teóricos han denominado como Sociedad Digital.

La comunicación en la era digital ha pasado de ser una herramienta de carácter social basada en transmitir mensajes unidireccionales, a ser una estrategia, con estilos, formatos y modos de expresión propios, cuya misión reside en intercambiar información con el público por medio del lanzamiento y configuración de *inputs* determinados. Toda la tecnología destinada al público le llega hoy en día de una forma hiperpersonalizada y con un mensaje clave: el poder de elección lo tiene él.

Los medios de comunicación de masas, a la vez que continúan con sus soportes tradicionales, se adecuan a las nuevas tecnologías de ca-

rácter digital, generando con todo ello, nuevos lazos afectivos que se proyectan de forma estratégica sobre la sociedad determinando una serie de características que permiten definir la emergencia de un nuevo lenguaje digital; un lenguaje caracterizado por la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Es un lenguaje nuevo, ya que exige la conjugación de los lenguajes que definían a cada uno de los formatos anteriores, plantea una narrativa no lineal e incorpora de modo efectivo la respuesta del sistema o de otros usuarios en tiempo real.

Pero no sólo la llegada de la tecnología digital ha revolucionado la forma de entender la comunicación, sino que la nueva concienciación que la sociedad ha adoptado respecto al asentamiento de las nuevas tecnologías en su ámbito social, ha propiciado el desarrollo de nuevos estilos y formatos en los medios de comunicación (Televisión e Internet, fundamentalmente) que suscitan una reflexión por nuestra parte en el foro de debate que plantea este congreso. La sociedad digital genera un nuevo modelo de uso de la información audiovisual interactiva, caracterizado por la inmediatez en el acceso, la participación de los usuarios, la profundización, la personalización y la narración no lineal. En este contexto, existen nuevas perspectivas sobre el desarrollo de la comunicación estratégica de estos dos medios dentro de un entorno digital y que suscitan inquietudes por nuestra parte a la hora de abordar los nuevos modos de comunicación en el escenario digital.

Por medio de esta comunicación, nuestra intención reside en arrojar luz sobre aquellas estrategias existentes en la actualidad entre la televisión e Internet, con el objetivo de debatir sobre los nuevos y posibles negocios futuros que la tecnología digital permite, y va a permitir, entre dichos medios. Nuevas alianzas, estrategias y nuevos negocios se plantean con la digitalización de los medios: ¿por qué no unirlos aprovechando las sinergias y las oportunidades de negocio que ofrecen? ¿Intereses o proyectos futuros acordes para el perfil del público del siglo XXI?

2 Hipótesis de trabajo: el punto de partida

Este cambio tecnológico que ha propiciado un cambio social, ha repercutido en las relaciones existentes entre los medios de comunicación. Los discursos, los modos de expresión y los lenguajes utilizados para

dirigirse al público, han de ser adecuados a los nuevos perfiles que la sociedad ha adaptado si se pretende una mayor eficacia comunicativa.

En la actual convivencia de la tecnología analógica y digital, nuestra propuesta parte desde la premisa que:

Las alianzas existentes entre el medio televisivo e Internet, son realizadas bajo una concepción global estratégica cuyo objetivo reside en potenciar la eficacia comunicativa. Su realización se debe, principalmente, a la adecuación de los usos funcionales y de la elaboración de un lenguaje audiovisual acorde con el perfil de individuo del siglo XXI.

Por medio del estudio de un caso concreto real y reciente, constataremos esta hipótesis verificándola o refutándola en función de la reflexión obtenida por medio del análisis del estudio de caso que es objeto de esta comunicación.

3 Objetivos principales: hacia dónde queremos llegar

Esta comunicación pretende compartir reflexiones con profesionales de los medios de comunicación, investigadores y científicos de este ámbito, con el fin de plantear los nuevos retos que la tecnología digital ofrece en el escenario digital y de cara a nuevas y posibles áreas de negocio.

Para ello, y con la intención de alcanzar dicho fin, esta comunicación tiene como objetivos principales:

- a) Determinar cuáles han sido hasta el momento, las alianzas estratégicas realizadas entre estos dos medios: Televisión e Internet. Para ello se analizarán en profundidad un caso real con el fin de recopilar el proceso estratégico elaborado para la consecución de los objetivos marcados. Nuestra intención reside en comprobar cómo en dicho caso se ha desarrollado la estrategia conjunta entre estos dos medios, cuáles han sido sus objetivos y sus resultados principales.
- b) Proyectar una reflexión futura sobre las oportunidades que el escenario digital ofrece como consecuencia de una aplicación estratégica global y simultánea entre los dos medios de cara a una mejora de la comunicación de la era digital.

El estudio de las alianzas entre estos medios de comunicación, sus consecuencias y sus resultados obtenidos, así como el planteamiento de nuevas posibilidades entre las sinergias digitales aplicadas a dichos medios de forma simultánea para generar beneficios, constituyen parte de nuestras inquietudes a la hora de abordar las nuevas formas emergentes de hacer información ante una sociedad masificada desde el punto de vista comunicativo. Intercambiar conocimiento y experiencia para arrojar luz ante las nuevas posibilidades que las nuevas tecnologías digitales posibilitan en estos dos medios, justifican nuestra intención de participar en este I Congreso Internacional.

4 Desarrollo metodológico: el camino a seguir

El presente texto se compone de dos partes claramente diferenciadas: Por un lado, comenzaremos estudiando y comparando las características que cada uno de los medios poseen tanto en el terreno analógico como en el digital⁴, para poder abordar las posibilidades que, de forma individual, cada uno de los medios ofrece; los cambios que han sufrido como consecuencia de la entrada de la tecnología digital y, por tanto, las nuevas modalidades informativas que han incorporado. A continuación, se pasará a analizar un caso en concreto en el que se ha establecido una estrategia en la que se han aprovechado, de forma conjunta, las características de cada uno de estos dos medios de comunicación: cómo lo ha llevado a cabo y, lo más importante, qué resultados ha obtenido. Por limitación de espacio, resumiremos los aspectos más relevantes del caso en función de los objetivos planteados en esta comunicación.

Una vez que se haya estudiado el caso en concreto y hayamos podido observar las características más relevantes de todo su proceso estratégico, se pasará a una segunda parte en la que se establecerán las proyecciones pertinentes acerca de las tendencias en materia informativa-comunicativa, que estos medios han de establecer en el ámbito digital y con el fin de mejorar la eficacia comunicativa acorde con el perfil del ciudadano actual. Recordemos que nuestra intención reside, únicamente en proyectar nuevas posibilidades de cara a otros modelos de

⁴ En el caso del medio Internet, desde sus comienzos en 1995, hasta la actualidad.

comunicación desde la experiencia desarrollada en un caso concreto y de cara a una mejora de la comunicación en la era digital⁵.

5 El medio televisivo e Internet: características generales, transformaciones relevantes

Desde la llegada de la televisión a nuestro país⁶, el medio televisivo ha experimentado una evolución y un desarrollo que dista bastante de sus comienzos. La televisión, desde sus orígenes, se ha caracterizado por ser un medio de comunicación social de masas, puesto que ha sido, y continúa siendo, una referencia clave para el ciudadano en el conjunto de sus actividades cotidianas: conocer su entorno social, formar opinión sobre los grandes temas de actualidad que configuran la opinión pública, establecer nuevas formas de vínculos y de relaciones sociales, etc.

Por otro lado, las innovaciones tecnológicas que el medio ha ido aglutinando con las transmisiones de señales por satélite, cable, redes multimedia, multiplexación, los sistemas digitales, hasta las más recientes tecnologías virtuales e interactivas basadas en los ordenadores y las telecomunicaciones, han otorgado un panorama caracterizado por la multiplicación de canales que, cada vez más, va en aumento. En estos momentos, el medio se encuentra inmerso en una nueva etapa de transformaciones tanto tecnológicas, como sociales, culturales e incluso, políticas⁷, que induce cambios en las modalidades de consumo, en los modos de entender y comercializar en este medio.

La televisión de nuestros días está sometida a un conjunto de tensiones de muy diferentes procedencias que partirán de dos polos principales: las desregulación del sistema televisivo y la continua aparición de innovaciones tecnológicas.

⁵ Como primera providencia, conviene marcar distancias con otros modelos de investigación: no podemos sino dejar constancia de la limitación que el estudio analítico de un único caso en concreto proporciona a la hora de abordar un tema tan amplio. De ahí que, en una primera instancia, reconozcamos la modestia de los resultados que en cualquier caso pueda arrojar nuestra intención de entablar nuestras reflexiones en este ámbito.

⁶ El 28 de Octubre de 1956 a las 20:30 horas.

⁷ PALACIO, M. (2001): *Historia de la Televisión en España*, Barcelona, Gedisa.

Ambos factores, actúa concatenadamente promoviendo un aumento exponencial de la oferta, un cambio en las estrategias programáticas y potenciando transformaciones radicales en las formas de consumo televisivo y en el propio rol de la televisión en las sociedades desarrolladas [...] La televisión en este nuevo estadio es una industria cultural y adopta todas y cada una de las características de la industria. (PRADO, E. 1995:85-87).

Internet en los últimos años se ha convertido en la gran ventana de la sociedad que nos rodea, y como es lógico, las empresas, instituciones públicas e incluso las propias personas a título individual, han comenzado a utilizar y a aprovechar este medio como puerta de acceso a la sociedad. Han creado lo que se denominan las *Webs Sites* para darse a conocer y tener una presencia clara en el Ciberespacio. Hoy resulta indispensable emplear las herramientas de comunicaciones de Internet y, en general, todas aquellas avanzadas tecnologías de información que sean consideradas como pertinentes en cada una de las formas básicas de comunicación⁸.

Esta proyección en el medio Internet, ha ido evolucionando dada la asombrosa respuesta de adaptación al medio por parte de la sociedad, y se ha pasado de tener un mera presencia en el medio, con *Webs Sites* simples, escuetas y con grandes carencias en lo que se refiere a temas vinculados con la interactividad, a crear y perfilar estratégicamente contenidos, diseño, estilo y, en general, una nueva visión de lo que es la comunicación en la Red, propiciando con ello el desarrollo de *Webs Sites* cada vez más adecuadas a las nuevas tecnologías existentes en nuestro tiempo.

Estos medios, han sufrido modificaciones como consecuencia de la llegada, implantación y desarrollo de las tecnologías de carácter digital. En el siguiente gráfico, exponemos las evoluciones más relevantes a destacar de cara al objeto de estudio de la presente comunicación:

⁸ La presencia de computadoras en cualquier oficina representa el mejor testimonio del impacto de las comunicaciones digitales en la ecología cultural de nuestros centros de trabajo.

Características y transformaciones relevantes en la era digital		
	Televisión	Internet
Era analógica	<ul style="list-style-type: none"> - Televisión orientada a la industria. - Oferta reducida. - Restricciones en calidad y funcionalidad. - Espectador pasivo, con perfil generalista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran desconocimiento por parte de la sociedad. - Restricciones en calidad y funcionalidad. - Complemento informativo. - Usuario reacio ante las dificultades en navegación.
Era digital	<ul style="list-style-type: none"> - Televisión orientada a satisfacer las necesidades del espectador. - Multiplicidad de la oferta por la inclusión de varios canales en un mismo múltiple. - Mejora de calidad de la imagen y sonido. Introducción de numerosos servicios interactivos. - Transformación del espectador en cliente-activo: desaparición de la función coactiva de la programación televisiva y, por tanto, con una mayor posibilidad de elección y de especialización del consumo 	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción del medio como parte integrante de la comunicación social. - Gran desarrollo de elementos, programas, posibilidades técnicas y amplio abanico de nuevas funciones. - Prioridad informativa debida a la inmediatez que aporta al usuario. - Usuario accesible ante las mejoras en el interfaz gráfico: fácil aprendizaje y fácil uso mediante de los sites (unidad, simplicidad y utilidad). Adquisición de habilidades en el medio.

Fuente: Elaboración propia a partir de la consulta bibliográfica

6 Alianzas del medio Televisivo e Internet: un estudio de caso

A la hora de abordar las alianzas estratégicas aplicadas en estos dos medios de comunicación, encontramos numerosos ejemplos de cómo la elaboración de una coherente estrategia en materia de comunicación, cuya característica principal reside en el aprovechamiento de las sinergias entre ambos medios, puede llegar a generar una mayor eficacia comunicativa. Muchos podrían haber sido los ejemplos que hubiesen sido merecedores de nuestro estudio, pero dada la limitación del foro en el que se incluye nuestra aportación por medio de esta comunicación,

nos limitaremos a acotar este apartado por medio de la exposición de un caso concreto que, dado el tipo de estrategia utilizada, el estilo y, en especial, por el momento de llevarlo a cabo, merecen, a nuestro juicio, una especial mención.

Se trata del lanzamiento de una nueva cadena de televisión en abierto (Cuatro)⁹, de carácter aún analógico que se introduce en el mercado del medio televisivo justo en un momento caracterizado por la implantación de la tecnología digital. Cuatro, la cadena de televisión generalista de ámbito nacional y gratuita perteneciente al grupo Sogecable, comenzó a emitir en abierto¹⁰ el siete de noviembre de 2005 a las 20:44 horas, a través de la frecuencia que utilizaba anteriormente Canal Plus¹¹. A finales de Julio del 2005, el Consejo de Ministros permitió a Sogecable modificar la licencia de su canal analógico de pago de Canal Plus, y emitir en abierto las 24 horas al día frente a las seis horas anteriores que en abierto tenía con la cadena de pago. El Gobierno fijó un plazo de cuatro meses para iniciar las emisiones en abierto, así como el dictamen de una serie de condiciones para el grupo en su totalidad, en materia de retransmisiones deportivas y producciones cinematográficas tras conocer su solicitud¹².

Antes del lanzamiento de Cuatro, sus principales directivos desarrollaron una estrategia empresarial con el fin de introducir una nueva oferta televisiva de la cadena dentro de un mercado televisivo altamente competitivo. La propia evolución de la empresa, el contexto en el que se desarrollaba, sus objetivos comerciales e incluso los hábitos de la

⁹ GONZALEZ OÑATE, C. (2008): *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid, Ciencias Sociales.

¹⁰ Cuatro comenzó a emitir tanto en analógico, como en digital terrestre, por satélite y a través de los principales operadores de cable, además de Internet, donde se pueden seguir en directo a través de la Red en la página Web del canal (www.cuatro.com).

¹¹ Desde el lanzamiento de Cuatro, las emisiones de Canal Plus pasaron a formar parte de la oferta de Digital Plus.

¹² Respeto a las limitaciones del fútbol, las competiciones de Liga o de Copa de Rey no se podía explotar en abierto durante el periodo comprendido desde 2006 a 2009. Sólo podía adquirir esos partidos si los derechos para estos encuentros quedaran libres y ningún operador los adquiriera. En cuanto al cine y las series de los grandes estudios de Hollywood sobre los que Sogecable dispone de derechos exclusivos en pago, el Gobierno estableció la negativa de adquirir esos contenidos en abierto, únicamente si pasan tres meses desde que las producciones se encuentran disponibles y ningún operador los adquiriera.

audiencia, fueron algunos de los factores que produjeron modificaciones en sus claves estratégicas iniciales, teniendo que elaborar nuevos planteamientos y nuevas fórmulas a lo largo de sus primeros meses de emisión.

La cadena, como empresa audiovisual, elaboró un plan anual para su comunicación corporativa. En él, se incluían todas aquellas manifestaciones de la marca de la cadena de televisión en papelería, productos del *merchandising*, en unidades móviles, en micrófonos, etc., que fuesen visibles en sociedad. Además, en él la cadena establecía el tipo de publicidad que la cadena iba a establecer tanto en el medio radio, exterior e Internet, que constituían sus principales prioridades para su lanzamiento, como patrocinios, relaciones con la prensa, etc. La estrategia de cadena se basó en la intención de introducirse y darse a conocer tanto en el sector del propio medio televisivo, como en la sociedad en general.

Uno de los elementos de su comunicación corporativa en medios masivos en los que la cadena quiso realizar un tratamiento y una atención especial desde su creación, fue en la construcción de una página web corporativa que sirviera para el lanzamiento de la marca en el medio Internet¹³. En un documento web, al igual que en pintura, dibujo y escultura, así como en cine, teatro y televisión, el ritmo está presente en cada una de las páginas que lo componen, y lo lleva a cabo a través del posicionamiento de las distintas formas que se pueden emplear en la composición de su interfaz gráfica de usuario. El ritmo resultante, darán lugar a una forma general que comunicará una determinada Imagen de marca de la empresa ante el usuario final. La web corporativa de Cuatro se caracteriza por representar un estilo y una imagen que ya es reconocida fuera del entorno digital, copiando el estilo gráfico corporativo que la marca tiene sobre el resto de soportes en los que se manifiesta. El objetivo del mantenimiento de este estilo se basaba en la intención por parte de la cadena de crear una sinergia entre lo proyectado en pantalla y lo expuesto en la Red.

La web permitía a la cadena consolidar su Imagen creando marca

¹³ La web corporativa fue elaborada por medio del equipo compuesto por la Directora de la web y dos ayudantes, y la empresa interactiva dedicada a la elaboración de páginas webs y perteneciente al grupo Sogecable denominada Prisacom, para la que trabajan de forma íntegra un grupo de ingenieros, grafistas y redactores.

en Internet, estableciendo sinergias entre los dos medios (Televisión e Internet), así como la posibilidad de establecer una comunicación coherente e inmediata sobre los aspectos a resaltar de la cadena: cambios y horarios de programación, novedades, concursos, datos de la empresa, etc. La web partió de la estrategia de la cadena como un elemento clave en el desarrollo de la marca. Se ideó con el objetivo de manifestar la marca en el medio Internet, pero sobre todo para informar sobre los contenidos que más iban acordes con los intereses de la cadena y con la intención de crear un hábito de consumo acorde con el perfil de individuo del siglo XXI, caracterizado por un alto conocimiento de la tecnología digital. Por tanto, funciona como una guía de programación en la que se informa al usuario, en todo momento, de los destacados de programación e iba anunciando los programas futuros de la cadena aprovechando la inmediatez y la interactividad que este medio aporta. Además de informar sobre los contenidos, la cadena exponía los productos derivados de la marca con el fin de entablar posibles acuerdos con determinados anunciantes.



Fuente: www.cuatro.com consultada el 11 de Julio de 2006.

Hasta aquí el lector podría pensar que no existe diferencia alguna entre este caso concreto y cualquier otra empresa cuyo objetivo sea similar. Lo más característico del caso de Cuatro, reside en la sinergia establecida entre ambos medios desde antes de su nacimiento. Para ello,

la cadena de televisión creó un *Pre-Site*, un espacio en la Red específico que funcionaba como elemento estratégico para crear expectación¹⁴. De esta manera, todos los aspectos a resaltar del nacimiento de la cadena quedaban recopilados y reflejados en este espacio virtual al que se remitía mediante todas las acciones de comunicación que la cadena realizaba en otros medios. Por medio de este espacio en la Red, la cadena pretendía hacer participar a la sociedad en el proyecto de creación del nuevo canal de televisión, haciéndoles sentir como parte integrante del mismo. Una vez que la cadena arrancó el día siete de Noviembre, el *Pre-Site* desaparecía y, en el mismo espacio, se proyectaba la web actual de Cuatro. El objetivo residía en atraer el perfil de audiencia de Internet al medio televisivo y viceversa desde el minuto uno de emisión.

Las dos principales herramientas utilizadas para ello fueron: la elaboración de un blog con la cuenta atrás de los días, horas, minutos y segundos que faltaban para el lanzamiento del canal, y en el que los usuarios podían manifestar sus opiniones de lo que esperaban de la cadena. Y la creación de un *newsletter* mediante el cual el usuario podía recibir semanalmente información con noticias de la cadena si se registraba previamente. Por medio de este registro, la dirección de la web generó una base de datos mediante el cual conocían el perfil del internauta que visitaba la página del canal. Estas dos herramientas se mantienen en la web actual de la cadena, y se han incluido foros de debate para determinados programas. La salvedad reside en que el blog de la web de Cuatro se ha especificado para las series debido a la fuerte apuesta que la cadena ha realizado con este género. Este blog proporciona información relevante para la cadena sobre la opinión de la audiencia para las series que emite.

Cuatro estableció acciones de comunicación en la web desde antena para establecer sinergia entre el medio televisivo y el medio Internet. Los concursos¹⁵ constituyeron una de sus principales herramientas para

¹⁴ En el mes de Noviembre, la Web corporativa de Cuatro obtuvo 888.907 visitas. Dato proporcionado por el Departamento de Audiencias e Investigación de Cuatro. Julio 2006

¹⁵ La cadena destacó en acciones comunicativas en su web por la convocatoria de un concurso en el que los internautas podían enviar sus propuestas de continuidad creadas para promocionar un nuevo programa de la cadena (*Queer As Folk*). Los ganadores del concurso obtenían el reconocimiento a su labor creativa pudiendo visionar en televisión sus propuestas.

conseguir dicha sinergia e ir evolucionado en el número de visitas en la web y aumentar, a la vez, su cuota de audiencia. Además de los concursos, la web corporativa de Cuatro nació con la idea de potenciar la interactividad como elemento diferenciador aprovechando al máximo las características del medio Internet y con la intención de posibles acciones futuras por medio de interactividad que ambos medios (Televisión e Internet) ofrecerán al consumidor a partir del 2010 en un mismo aparato. Por ello, la cadena introdujo y resaltó en la web desde sus comienzos, el *streaming* para poder visionar contenidos emitidos en antena. Las descargas y su viabilidad, así como la interactividad con el internauta, también forman parte de su estrategia futura para posicionarse como una marca acorde con las nuevas tecnologías de carácter digital. La intención de Cuatro reside en informar de forma estratégica elaborando comunicación con el público de manera que éste, se sienta partícipe de tal proceso.

Cuatro es una cadena que nació, en todos sus aspectos de comunicación, con el deseo de crear marca desde un principio¹⁶. Y ello se ha podido observar en muchas de sus estrategias de manifestación de su marca, con especial atención en la creación de una web corporativa que además de informar como el resto de las webs de la competencia, genera sinergias con el medio televisivo para potenciar la marca y su audiencia como cadena.

7 Conclusiones del estudio. Estrategias y alianzas: tendencias de los nuevos negocios de futuro

Con el estudio del caso concreto de la cadena de televisión Cuatro, hemos podido observar cómo la televisión e Internet apuestan hoy por las alianzas estratégicas con vistas a garantizar su presencia en un mercado cada vez más competitivo y exigente, pero sobre todo para reducir los elevados costos que la comunicación entre empresa-cliente conlleva. Confeccionar una filosofía de trabajo global de cara a estos medios de comunicación junto con el desarrollo de un código comunicativo acorde con el perfil del individuo del siglo XXI, potencia la eficacia del men-

¹⁶ GONZALEZ OÑATE, C. (2008): *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid, Ciencias Sociales.

saje y, por tanto, la marca que lo respalda. Con ello, nuestra hipótesis de partida queda verificada.

Este nuevo espectador valora la nueva modalidad de televisión vinculado al medio Internet como un valor añadido: un concepto de valor que se basa en dos variables, el tiempo y la usabilidad, junto con la facilidad y accesibilidad de navegación¹⁷. El medio televisivo e Internet ofrecen numerosas posibilidades comunicativas conjuntas de cara a la era digital a la que nos acercamos: sus sinergias son más adecuadas entre ambos medios que respecto a otros posibles. La manera de intercalar sus modos de expresión y aprovechar las ventajas que cada medio posee, constituye la clave a alcanzar por los profesionales del sector de los medios de comunicación.

Con la implantación definitiva de la televisión digital en nuestro país¹⁸, la vinculación entre estos dos medios generará nuevas y mayores oportunidades de negocio. La tecnología digital ofrece la posibilidad de una convergencia multimedia que ha homologado todas y cada una de las tecnologías de transmisión que involucran a la tecnología por satélite, por cable, terrenal, etc. La tecnología digital hace posible que por el mismo ancho de banda puedan multiplicarse los canales, los programas de radio y televisión y, además, ofrece la interactividad al mismo tiempo, lo que permite que dicha convergencia incluya también al medio Internet. Es, por tanto, una convergencia multimedia pero también tecnológica, que plantea un nuevo negocio que representa la oportunidad para la industria de fabricación de equipos receptores. El comercio electrónico que ya se viene desarrollando a través de Internet, puede ser una importante fuente de financiación a tener en cuenta por los operadores de televisión digital. Asimismo, los servicios añadidos que permite la televisión digital pueden ser una fuente de financiación doble. En primer lugar, por el pago del usuario por el acceso a dichos servicios, y en segundo lugar, por el pago de la empresa que ofrece los servicios por el alojamiento de los mismos en la plataforma.

En el medio televisivo, además de la aplicación de esta nueva gestión del conocimiento y de las habilidades informativas de los medios de comunicación, las perspectivas de estudiosos del medio apuntan hacia

¹⁷ HUERTAS, A. (2002): *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa.

¹⁸ Que tendrá lugar en Abril del 2010.

la llegada de la televisión individual, interactiva y personalizada¹⁹ aglutinando los avances tecnológicos para la creación de una oferta aplicada a los gustos variados de la demanda. Las diferentes modalidades de televisión conforman un sistema que permanecerá dentro del mercado televisivo, condicionándose mutuamente en la lucha por la audiencia. Una audiencia que buscará en la nueva modalidad televisiva digital, servicios que le proporcionen un valor añadido, mientras mantenga su consumo tradicional con la televisión generalista alternando con las otras modalidades de pago existentes, pues tiempo tendrá que pasar para que los contenidos de la televisión digital ofrezcan un nivel adecuado de calidad y variedad, dado el sistema económico en el cual conviven un conglomerado de operadores en busca de la captación de una audiencia que no ha aumentado en número, si lo comparamos con el aumento elevado de la oferta en relación al factor tiempo. La televisión digital generará un nuevo reto en la creación de contenidos específicos y adaptados a los condicionantes de recepción que son totalmente diferentes a los actuales (portabilidad) teniendo, por tanto, que adaptar el lenguaje audiovisual para este tipo de emisión asincrónica.

La comunicación, por tanto, se instrumentaliza cuando hacemos uso de la misma con alguna de estas acciones, tanto con el fin de ser el nexo estratégico de influencia de las organizaciones con sus públicos, como por la importancia que adquieren, en la realización de esta estrategia, las nuevas y viejas (pero renovadas) tecnologías de la comunicación. Los mensajes serán cada vez más individualizados y el resultado final repercutirá decididamente en el cambio y evolución de las sociedades actuales, basadas fundamentalmente en la cultura de masas. El periodista, en cuanto emisor de mensajes de carácter digital, necesitará contar desde el primer momento de su ejercicio profesional con el dominio técnico de un conjunto de habilidades nuevas y añadidas a las habilidades y conocimientos, pero sobre todo, deberá ser un gran conocedor del estilo de vida, perfil, conocimientos y habilidades adquiridas por los individuos de era digital. Ello viene justificado por la posibilidad de establecer intercomunicaciones entre la audiencia y el medio de comunicación más eficaces y más beneficiosas para la industria informativa-comunicativa.

¹⁹ DELGADO, M. "Contenidos y programación en televisión" dentro del marco del Curso de Verano El desarrollo de la televisión digital en España, Universitat Jaume-I, Castellón, del 4 al 8 de Julio de 2006.

Esta particularidad permite una mayor participación del público en y con el medio de comunicación

El modelo de consumo de capitalismo corporativo, basado en la extensión de la sociedad de consumo por medio de los medios de comunicación, junto con la división de audiencias de consumo en función de los comportamientos de consumo de ocio (los mismos productos con diferentes versiones) de forma individualizada, se aplicará al modelo de televisión digital. Esto es que dentro del modelo de consumo de versiones, la individualización se ha convertido en una exigencia, y gracias a la tecnología digital, el teleespectador se podrá configurar su programación a la carta y de forma individualizada. Las posibilidades que la interactividad va a poder ofrecer al medio, ha abierto todo un campo en la investigación sobre las particularidades en su aplicación que esta tecnología va a propiciar al medio. Muchas son las incógnitas entorno a este campo, sobre todo en lo que se refiere a la integración de la tecnología interactiva en el mercado de la televisión, en especial de cara a las respuestas ofrecidas por el individuo. De ahí que con el objetivo de comenzar a entablar sinergias entre las características de cada uno de los medios, podamos observar empresas con estrategias basadas en la vinculación de ambos medios en la consecución de determinados objetivos.

La noción de gerencia o gestión del conocimiento²⁰ reconoce en éste un recurso importante (la información) que debe adquirirse, clasificarse, conservarse y explotarse para lograr los objetivos de una organización. Estos conceptos y herramientas que se desprenden de la Gerencia de Información y Conocimiento, están dirigidos a la gestión de las empresas y los medios de comunicación en su interior no son más que eso: organizaciones, empresas que no sólo tienen la necesidad de gestionar la información y el conocimiento que fluye de sus procesos y recursos, sino que se interesan además en gran medida por obtener instrumentos que les permitan gestionar de manera provechosa, toda la información

²⁰ Que viene definido por los autores FLORES VIVAR, J. Y MIGUEL ARRUTI, A. (2004): *Gestión del conocimiento en los medios de comunicación*, Madrid, Fragua, p. 27-33 como es el proceso sistemático de encontrar, seleccionar, organizar, disponer, presentar y compartir entre todos los miembros de la organización, información útil para la misma, con el fin de obtener una mayor comprensión del entorno y los procesos desde la propia experiencia de las organizaciones.

que producen como parte del servicio que prestan. La nueva realidad del tejido empresarial y de toda su actividad, se caracteriza por una presión creciente que va más allá de lo puramente económico, financiero y empresarial. Las empresas siguen prácticas para comunicar información corporativa, información de la propia empresa, lo que agrava la actividad de la misma en la gestión del conocimiento y de los activos intangibles para crear diferenciación. El motor de la revolución actual en el mundo empresarial está centrado en las tecnologías de información²¹. La revolución de la información ha permitido cambiar radicalmente los procesos gerenciales y se colocan a la vanguardia las organizaciones ávidas de tecnología. La razón reside en que se ha creado un mercado global más competitivo, sin fronteras, que ha obligado a las empresas a un constante cambio como única manera de sobrevivir y triunfar. La gestión en la comunicación ayudado y completado con una buena gestión del conocimiento empresarial, serán las dos armas más importantes con los que las empresas pueden contar para sobrevivir en este mercado tan competitivo.

La información se reconoce como un factor de éxito empresarial, que cada día es más abundante y diversa, y que procede de múltiples fuentes y llega en diferentes formatos. La estrategia competitiva de las empresas de hoy en día, se centra en acciones e instrumentos que les permiten recoger, ordenar y explotar al máximo información para obtener de ella un valor añadido. La información en sí misma no es lo más importante, ni su cantidad, sino su calidad y clase de conocimiento que aporta para la sociedad receptora y para la empresa emisora.

Los medios de comunicación no sólo son vehículos fundamentales de acceso al conocimiento, sino que contienen parte de ese conocimiento que se caracteriza por su vinculación a la actualidad, por su transmisión a través de diferentes códigos, lenguajes y soportes que, además de las respuestas lógicas, estimulan sensaciones y proporcionan una oferta plural de sus contenidos.

Desde la informática, la computación y con la instauración de Internet, son diversos los aportes que se han hecho a los medios de comunicación, no sólo en cuanto al mejoramiento y optimización de sus particulares procesos de producción, sino en los modos de transmisión de sus mensajes, en la forma como se relacionan con el público y, por

²¹ PALACIO, M. Historia de la televisión en España, Barcelona: Gedisa, 2001.

supuesto, por tratarse también de organizaciones humanas, en su gerencial estratégica, tanto interna como externa.

En definitiva, la tecnología digital amplía una serie de oportunidades de negocio que podrán ser aprovechadas tanto por los agentes del sector, como por la propia audiencia-usuario. Los cambios que este nuevo modelo de tecnología aporta a la sociedad, supone alteraciones en los hábitos sociales, pasando de un público pasivo a un cliente activo-interactivo con los medios de comunicación. La tecnología digital va a propiciar una nueva relación medios de comunicación-individuos, caracterizada por la adecuación del mensaje informativo en el seno de una intencionalidad que va enfocada a un público concreto, junto con un conocimiento mucho más denso de las características y derivaciones de la demanda que van a ayudar mucho a la hora de dirigir la comunicación hacia el perfil de dicho público. La televisión pasará a ser un instrumento mediante el cual el telespectador podrá trabajar en, y con él, dejando a un lado ese carácter estático que hasta el momento la televisión ha ido desdibujando en su trayectoria evolutiva. El medio Internet aumentará sus posibilidades de cara a un aumento en la participación del ciudadano con esta modalidad tecnológica. Aprovechar ambos caminos conducirá a una mayor eficacia en la comunicación mediática de la sociedad futura.

En suma, la informática, la computación y las tecnologías hace tiempo que generan transformaciones positivas en los medios de comunicación tradicionales. A partir de la incorporación de las nuevas tecnologías, el trabajo dentro de los medios de comunicación social se ha hecho menos laborioso, más eficaz, óptimo y con estándares de calidad adaptados a la constante evolución humana. Las tecnologías de la información representan un aporte significativo en los procesos de producción, gestión y gerencia dentro de las organizaciones. Los medios de comunicación social como factores de producción, no escapan a tales beneficios, pero para potenciar su eficacia de cara a la ampliación que las tecnologías de carácter digital ofrecen al usuario, su concepción estratégica se basará en una alianza constante y global entre estos dos medios de comunicación. Los medios de comunicación ante la era digital y de cara a la obtención de una eficacia comunicativa de forma individual (medio televisivo y medio Internet), en la actualidad y desde un punto de vista estratégico de negocio, no han de ser vistos

ni como competencia, ni como complementos informativos que se intercalan para la consecución de dicho fin, sino como herramientas de comunicación necesarias cuya alianza es imprescindible para la elaboración de estrategias globales y eficaces acordes con el perfil del nuevo consumidor del siglo XXI.

La televisión y el medio Internet, constituyen en la actualidad dos medios de comunicación cuya alianza estratégica, en términos de comunicación, permiten la obtención de una mayor eficacia en el proceso comunicativo y relacionado con el perfil del individuo en la denominada era digital.

8 Fuentes bibliográficas utilizadas

ALBERTO PÉREZ, R. (2003): *Estrategias de Comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación.

AGUILA, A.R y PADILLA, A. (2002): *La comunicación en la empresa. Un enfoque estratégico*, Málaga, Universidad de Málaga.

ARMENTIA, José I., CAMINOS, José M., ELEXGARAY, Jon, MARIN, Flora y MERCHÁN, I. (2000): *El Diario Digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Barcelona.

BLAKE, R. (1991): *La estrategia para el cambio organizacional*, México, Delaware Addison-Wesley Iberoamericana.

BALLESTERO, F. (2002): *La brecha digital. El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*, Madrid, Fundación Auna.

CASTELLS, M. (1997): *La era de la información: economía, sociedad y cultura, vol. 2*, Madrid: Alianza.

CASTELLS, M. (2001): *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1: La sociedad red*, Madrid: Alianza Editorial.

DELGADO, M. "Contenidos y programación en televisión" dentro del marco del Curso de Verano El desarrollo de la televisión digital en España, Universitat Jaume-I, Castellón, del 4 al 8 de Julio de 2006.

- FLORES VIVAR, J. Y MIGUEL ARRUTI, A. (2004): *Gestión del conocimiento en los medios de comunicación*, Madrid, Fragua
- GARRIDO, F.J., (2004): *Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, Barcelona, Gestión 2000.
- GONZALEZ OÑATE, C. (2008): *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid, Ciencias Sociales.
- GRIFFITHS, A. (2001): *Digital Television Strategies: Business challenges and opportunities*, U.K: Penguin Books.
- HUERTAS, A. (2002): *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa.
- PALACIO, M. (2001): *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Gedisa.
- SOLER, P. (1997): *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- THOMPSON, A. (2006): *Strategy core concept, analytical tools, readings*, Boston, McGraw-Hill.
- VV.AA. (2001): *La nueva era de la televisión*, Madrid, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión Española.
- VV.AA. (2008): *Estrategia en el siglo XXI*, Barcelona, Deusto.