

El protagonista del nuevo mercado de la información y la comunicación: el consumidor

Carmen Fernández Camacho¹

1. Introducción

El siglo XXI se define como la Era de la Comunicación. Vivimos en un mundo cuyo destino es la globalización iniciada a finales del siglo anterior y caminamos hacia la Sociedad de la Comunicación. Período más competitivo y eficaz en lo que respecta a la comunicación que épocas anteriores. En primer lugar, porque la introducción de medios audiovisuales y nuevas tecnologías ha implicado la entrada en juego de capitales industriales interesados en potenciar nuevos bienes de consumo, en la medida en que tales medios se apoyan en una amplia oferta comercial. Y, en segundo lugar, porque en relación a la prensa, en lo que atañe a su estructura económica, la aceleración con que se producen los cambios resulta mucho mayor con la entrada de la televisión y, principalmente, de los satélites de comunicaciones.

Por otra parte, la evolución del mercado de consumo de la microinformática hacia el sector de las comunicaciones anticipa una nueva reconversión de los sistemas tradicionales de comunicación a formas más modernas de comunicación integral, que mediante el uso de la tecnología de cable construido con fibra óptica permite la transmisión y recepción por un mismo vehículo, el teléfono, de los mensajes y señales más diversos como radio, televisión, telefax, télex, teleconferencia, programas, etcétera.

Esto ha dado lugar a que, en la actualidad, ya hablemos de un nuevo sector económico, INFOCOM,² cuya referencia inmediata son las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información. INFOCOM incluye todo aquello referente a las telecomunicaciones desde los sectores más tradicionales hasta sectores como la producción de información y contenidos, pasando por la fabricación de equipos, terminales y redes así como el

desarrollo de programas informáticos. Los avances en el área de telecomunicaciones y el desarrollo de Internet está modificando la organización empresarial, las relaciones de las organizaciones con el mercado, distribuidores y consumidores.

Este cambio tecnológico, entre otros, que caracteriza el sector de las telecomunicaciones, de los medios de comunicación social y de las tecnologías de la información, indica el surgimiento de un nuevo paradigma: el Paradigma de la Convergencia.³

La evolución de diferentes aspectos de la convergencia y de las relaciones que se establecen entre quienes la asumen, ha dado lugar a tres dimensiones:

- Convergencia tecnológica de redes y de equipos;
- Convergencia industrial, y
- Convergencia de mercados y servicios.

Estas convergencias se basan en una infraestructura, constituida por sistemas de componentes, redes y servicios así como asociaciones de los sectores citados, telecomunicaciones, medios de comunicación social y tecnologías de la información, que contribuyen a la mejora en la entrega de los servicios de las sociedades de la información a los clientes.

Los cambios que se están produciendo en Internet, no obstante, son definidos y considerados como símbolo y principal motor de la convergencia. Internet ofrece servicios a empresas y al público en general tales como el correo electrónico, procesadores de texto, dictado y generación de voz, sistemas expertos, todos ellos considerados como las formas más modestas de la inteligencia artificial, corrección ortográfica y gramatical, autoedición, conferencia online, videoconferencia o teleconferencia, uno de los usos más espectaculares en la transmisión vía satélite en el ámbito de las relaciones públicas, giras de promoción vía satélite, conferencias en red, entre otros.⁴ Precisamente, la simultaneidad

que caracteriza a *World Wide Web* es una de las características más destacada de la convergencia.

Asimismo, la codificación digital es la base de la convergencia tecnológica. La tecnología digital convierte en bits la imagen, el sonido y los datos; compacta la información; aumenta la velocidad de transmisión y disminuye la frontera entre los equipos y las redes. No obstante, la tecnología digital no sólo hace posible la rapidez en la transmisión sino que también facilita la edición de esos materiales. Las redes de televisión, se están convirtiendo en estructuras bidireccionales y de elevada capacidad, es decir, en redes interactivas de banda ancha.

En España, el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal, aprobado en 1998, dispuso que las estaciones de televisión con tecnología analógica cesasen en sus emisiones antes de 2012 y, además, estableció que, si las entidades concesionarias del servicio de televisión privada lo solicitaban, como así ocurrió, les sería ampliado el contenido de la concesión para permitirles la explotación de su programación con tecnología digital. Con este objetivo, el Acuerdo del Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000, por el que se renovaron las concesiones de esas entidades privadas, amplió el contenido de sus concesiones con la finalidad de permitir simultanear sus emisiones con tecnología analógica y con tecnología digital, estableciendo la obligación de emitir empleando la tecnología digital en un plazo no superior a dos años desde la renovación.

De esta manera, las sociedades privadas de televisión, Gestevisión Telecinco, Antena 3 de Televisión y Sogecable (Canal Plus) comienzan las emisiones de su programación con tecnología digital el 3 de abril de 2002 en un canal múltiple compartido en el que, además, se incluye la programación de Radiotelevisión Española (La Primera y La 2), en la denominada Red Global de cobertura Nacional (RGN). Por lo tanto, desde esa fecha se inicia en España la transición hacia la tecnología digital que finalizará en 2012. Hasta entonces, los usuarios disponen de tiempo suficiente para adaptar sus televisores para la recepción de las señales digitales mediante el uso de equipos convertidores

(descodificadores digitales a analógicos), o adquirir receptores integrados de televisión digital.

Respecto a la radio digital, España sí que destaca en la cobertura del territorio nacional. A finales de 2003, el 50% de la población ya puede escuchar radio digital. Ahora hacen falta campañas de promoción que den a conocer la tecnología digital entre todos los públicos, ayudas y condiciones especiales para fomentar la migración y un cambio de mentalidad en los radiodifusores que deben invertir en el desarrollo de nuevos formatos de programación que den un nuevo valor a la radio del futuro.

La convergencia de las redes fijas y móviles representa una parte de la plena integración de tecnologías con el objetivo de generar sistemas de comunicaciones digitales y móviles. Esto es posible si se utiliza la misma plataforma para recibir un conjunto de servicios de voz, datos, multimedia y audiovisuales. Este cambio supone importantes implicaciones de todos los sectores que engloban la convergencia.

Asimismo, como resultado de la convergencia de redes, equipos y servicios asistimos a la entrada de grupos empresariales en diferentes áreas de negocio o en diferentes sectores, esto es en la práctica, la convergencia de mercados donde el consumidor ha de ser el protagonista.

2. El valor del consumidor

Las telecomunicaciones, junto a la informática y el área audiovisual, conforman un nuevo hipersector, el de la Información, caracterizado por su fuerte dinamismo y su influencia como factor de desarrollo económico en las sociedades avanzadas. Ante la nueva situación global de competencia y desde todos los frentes los operadores de comunicaciones han comprendido que su negocio no puede ser en el futuro el de meros distribuidores de la información.

No obstante, ignorar las necesidades y deseos del consumidor, es decir, el campo del comportamiento del consumidor el cual estudia cómo seleccionan, compran, utilizan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias los individuos, grupos y organizaciones con el fin de satisfacer sus

necesidades y deseos, sería un error considerable ya que el nuevo milenio habla de los consumidores de tecnología.

Sin duda, los consumidores cada vez más exigentes e informados, junto con las innovaciones tecnológicas, están transformando todos los paradigmas empresariales mediante la creación de una nueva ruta hacia el mercado: la venta electrónica. De lo que la mayoría de las empresas no son conscientes es que, como consecuencia de esto, aparece una batalla por la posesión y control de este nuevo y prometedor canal de distribución: las nuevas tecnologías.

Desde un punto de vista economicista, las redes representan al menos, tres grandes niveles de transformaciones:

1. La aparición de nuevos modelos organizativos: la empresa en red.
2. El establecimiento de alianzas en red;
3. La gestión y el desarrollo de los negocios (productividad, competencia y cliente) a través de la red de redes: Internet.⁵

Unos consumidores cada vez más exigentes e informados, reforzados por los avances tecnológicos, están dando lugar a un creciente reto para fabricantes, distribuidores y minoristas. Hoy en día, los consumidores son capaces de ejercer más influencia, e incluso, controlar la cadena de consumo. De hecho, la industria está transformándose de la era de *caveta emptor* a la era de *caveta vendor*.

La venta electrónica surgió a finales de los años ochenta, con los quioscos y con la compra en casa por televisión. Pero en ningún momento llegó siquiera a amenazar la posición de venta por catálogo como el segundo canal de distribución en términos de volumen. El motivo es evidente, su tecnología era aún muy limitada. Sin embargo, la versión de los años noventa de la venta electrónica basada ésta en interacciones informáticas (*Computer/Interactive-Based Electronic Retailing*) sobrepasa a la venta por catálogo como el segundo canal de distribución más importante después de la venta en comercio tradicional, una fuente de preocupación entre los comerciantes tradicionales.

CIBER nace a partir de la combinación de consumidores con un alto nivel de conocimientos provistos de las tecnologías clave. Esta combinación está provocando un

profundo impacto en el mercado de bienes de consumo dando rienda suelta y aumentando el pujante poder de los consumidores. Con interfaces fáciles y accesibles, y un acceso global, los consumidores pueden ya:

- Obtener acceso directo a múltiples fuentes de productos, ya sea a través de comerciantes, fabricantes o distribuidores, cambiando el lugar y la manera de tomar decisiones de compra.
- Tener elevada conciencia y conocimiento antes de comprar.
- Sustituir los canales tradicionales por las crecientes opciones *on-line*.
- Elevar sus estándares de calidad y servicio, a menores precios.

CIBER implica, fundamentalmente, un consumidor con más poder siendo, además una estructura nueva, poderosa y llena de información que está cambiando la forma en que los consumidores realizan sus decisiones de compra.

Igualmente, la televisión digital, trabaja en dar al usuario un nuevo concepto de televisión: la televisión personal. Ofrecer a cada uno de los consumidores la posibilidad de diseñar su ocio de una forma totalmente personal, facilitándole para ello la oferta más completa y diversificada, segmentada en paquetes básicos, paquetes temáticos, canales a la carta, pago por visión y cine por encargo.

La televisión es la forma de comunicación visual en la vida de hoy en día. A finales de los noventa, surgió la World Wide Web de Internet como comunicador visual en competencia con la televisión. Este hecho ha provocado el aumento de horas que dedica el consumidor, como media, al uso de los medios de comunicación, y ha causado un claro trasvase a la búsqueda en Internet de parte del tiempo que antes se dedicaba a ver la televisión.

No obstante, los programas de televisión viven y mueren según su nivel de audiencia. La selección de programas y de sus contenidos está dominada por una mentalidad competitiva, especialmente, entre las grandes cadenas. Los hábitos televisivos determinan qué programas van a poder ver todos los telespectadores. La razón de esto es el dinero. Las grandes cadenas y los canales locales determinan el precio de la inserción de la

publicidad según el tamaño de la audiencia estimada del programa en que vaya a aparecer el anuncio. Por tanto, cuanto mayor sea la audiencia, mayor será el precio del espacio publicitario y mayores los beneficios. Incluso los canales sin ánimo de lucro norteamericanos siguen con cuidado el tamaño de su audiencia, ya que parte de sus ingresos proceden de las subvenciones que reciben de algunas organizaciones por emitir determinados programas.

La fidelización del público es importante por lo que se ofrece todo tipo de productos de información y comunicación para que el consumidor pueda acceder cuando le apetezca. Dicho esto, el contenido caracteriza el negocio. La confusión abrió un enorme potencial de programación, con el consiguiente crecimiento de las oportunidades para las relaciones públicas. Cuando un sistema de televisión por cable ofrece más de cien canales, como de hecho en Estados Unidos muchos son capaces de ofrecer, la necesidad de material para la programación es voraz.

Los Grupos de Comunicación intentan conseguir un público fiel y para ello recurren a diversas plataformas tecnológicas. Ahora se negocia el tiempo teniendo en cuenta a la audiencia y al espacio público. A partir de los años 90, los negocios de comunicación se definen por sus relaciones, es decir, por la ocupación de un espacio público en busca de la fidelización así como ofrecer todo tipo de productos de información y comunicación para que los consumidores puedan acceder a éstos cuando les apetezca. Por este motivo, es fundamental que los grupos de comunicación mantengan seguidores ligados a sus ofertas, es decir, a ese conjunto de servicios que sólo el consumidor puede acceder a él gracias a la oferta del grupo empresarial. Para ello, podemos distinguir distintas plataformas tecnológicas como las ya mencionadas, la televisión e Internet, pero sin olvidar, los periódicos, los teléfonos móviles, la radio o las revistas. Desde esta perspectiva empresarial, negocio más tiempo, se crea la base necesaria para conseguir un consumidor fiel y un determinado espacio público.

Desde esta perspectiva, en los próximos años asistiremos al final del *zapping*, que será sustituido por la guía de programación

electrónica o EPG y a la posibilidad de elegir cada usuario la que quiera, una vez superada la limitación cuantitativa de los sistemas analógicos. Estos elementos constituyen por sí mismos una muestra real del cambio conceptual que se está produciendo, en síntesis, calidad *versus* cantidad.

Por otro lado, los usuarios de Internet intercambian mensajes con cualquier lugar del planeta electrónico y “navegan” por la red explotando las cantidades masivas de información y de comunicación que ofrece un sistema entrelazado de redes informáticas virtualmente libre de ataduras espacio-temporales. A través de la *World Wide Web* de Internet, la red, miles de empresas, organizaciones y otros medios de comunicación e individuos hablan de sí mismos, venden sus productos y promocionan sus ideas. Internet es la herramienta más fascinante de entre los múltiples nuevos métodos electrónicos que con sus innovaciones está cambiando las comunicaciones de masas en general y las relaciones de las empresas con el mercado en todos los aspectos.

Asimismo, los consumidores mensuales de radiodifusión vía Internet, cuyo perfil corresponde a la escala superior de ingresos, representan una gran oportunidad para los anunciantes y las compañías que desean ofrecer nuevos dispositivos y contenidos digitales.⁶ Durante los tres últimos años, la cantidad de norteamericanos que escuchan las transmisiones de audio vía Internet se ha triplicado, mientras que la cantidad de aquellos que ven los videos por Internet ha aumentado lentamente. El uso de los vídeos a través de Internet aún no muestra signos de un uso habitual, aunque va, progresivamente, avanzando.

Sin duda, las nuevas tecnologías abren la puerta a la sociedad de la Información y constituyen la clave para hacer negocios en una economía mundializada. La sociedad de la Información que está construyendo la Unión Europea debe aprovechar este potencial económico, social y cultural para aunar los aspectos tecnológicos, económicos y sociales en la creación de nuevas oportunidades para todos los ciudadanos.

Los consumidores hoy, se muestran más dispuestos a pagar una tarifa de suscripción

por acceder a contenidos y programación únicos, no accesibles de otra manera. En la decisión de pago de una tarifa, la ausencia o menor transmisión de publicidad y mejor calidad de audio son factores de menor importancia.

El sector INFOCOM ofrece la posibilidad de utilizar múltiples redes y plataformas tecnológicas con el fin de responder a las necesidades de los consumidores o clientes a través de sus servicios. INFOCOM aumenta el nivel de satisfacción y fidelidad del cliente al tiempo que se reducen costes y complejidad.

En la actualidad, los medios desempeñan, en particular la televisión, cuatro funciones básicas: entretenimiento y ocio; información y conocimiento del mundo; contacto social proporcionando temas de conversación e identidad personal y autodefinición debido a la comparación de experiencias.⁷

Asimismo, podemos distinguir cuatro tipos de necesidades de los consumidores o clientes de una empresa del sector INFOCOM: necesidades de comunicación escrita (correo electrónico), oral y visual (la teleconferencia); necesidades de información financiera en forma de noticias; necesidades de entretenimiento (música y juegos) y necesidades que implican transacciones, compra-venta de bienes o servicios.⁸

Desde la perspectiva de la demanda, cada tipo de necesidad tiene adscritas características diferentes. Para conseguir una adecuada segmentación de las demandas y necesidades, el producto y servicio ha de prepararse de acuerdo a aquellos atributos más destacados para el consumidor. En cada tipo de necesidad podemos determinar qué atributos son los de más valor para el consumidor y por eso, más relevantes.

Los servicios de comunicación y los atributos más destacados para el consumidor son la integración entre los diferentes formatos de comunicación, por ejemplo, correo electrónico, telefonía móvil, telefonía fija, entre otros. Ahora bien, es necesario tener en cuenta para la fiabilidad del servicio, la disponibilidad en el tiempo y espacio.

El autoservicio web permite al consumidor gestionar algunas de sus relaciones a través de la web sin la intervención directa de un agente. Así, la

aplicación del autoservicio web permite al consumidor cambiar su información de contacto o demográfica; dar parte de incidencias o reclamaciones; consultar catálogos de productos o servicios; solicitar que la compañía se ponga en contacto con él; solicitar ayuda on-line de un agente en tiempo real; iniciar pedidos y consultar el estado de envíos, recogidas e incidencias.

Lógicamente, el autoservicio web supone unas ventajas para el consumidor tales como: ahorro en costes gracias a la ausencia de intervención de agentes; capacidad de personalizar las acciones automáticamente desde la web y la posibilidad de ofrecer a cada consumidor/cliente unas posibilidades de servicio dependiendo de su valor.

Las necesidades de entretenimiento e información son los aspectos más destacados en la originalidad y calidad del contenido, coste y facilidad de utilización de *interface*.

Respecto a los servicios de transacciones, los atributos más semejantes a los servicios de comunicaciones son: seguridad y fiabilidad, así como poder efectuar una transacción de forma simple a cualquier hora y cualquier lugar.

3. Conclusiones

El panorama actual del hipersector apunta a que vivimos ya bajo la sombra de la comunicación ciberespacial. La convergencia entre las Telecomunicaciones, la informática y los contenidos auguran futuro a las iniciativas que, durante la última década del pasado siglo, vertieron su contenido a la red.

Las redes telemáticas afectan, positivamente, cada vez a más personas en el mundo. Incluso las empresas confían en sus posibilidades y buscan fórmulas para aumentar su tamaño a fin de afrontar las grandes inversiones y competir con éxito. Las principales industrias culturales consideran que el paradigma de la nueva empresa es multimedia y tratan de liderar los mercados de prensa, radio, Internet, multimedia, discografía, cine, etcétera. Para todos, el mundo global es su zona de actuación y buscan acuerdos con empresas informáticas u operadores de telefonía, es decir, con empresas de la nueva economía. Todos comparten con las tecnologías el interés por

el contenido y buscan fórmulas que aporten más capitalización y liquidez.

En este escenario caracterizado por la revolución tecnológica en marcha y por la concentración empresarial, con grandes desafíos comunicativos, el consumidor/cliente se ha convertido en el protagonista de una nueva era, la era digital, y de una nueva sociedad, la Sociedad de la Información.

Los consumidores no sólo han modificado de manera radical sus hábitos en los últimos años, sino que se han vuelto cada vez más exigentes. De esta forma, el cliente del tercer milenio aparece como una persona informada, sensible a los precios, que cuenta con una amplia gama de opciones donde elegir, tiene gustos sofisticados y está acostumbrada a altos niveles de calidad y de servicio. Ante este nuevo paradigma, las empresas se esfuerzan más para gestionar adecuadamente las relaciones con sus clientes con el fin de satisfacerlos y retenerlos.

Las relaciones entre el cliente y la empresa en la Sociedad de la Información y de las Comunicaciones, pasan a ocupar un lugar privilegiado. El consumidor/cliente se ha convertido en el centro y objetivo de todas las actividades, procesos, personas, estrategias y sistemas de la empresa. Conseguir un nuevo cliente y mantener a los actuales supone para las organizaciones una gran dificultad. De hecho, captar a un nuevo cliente cuesta entre cinco y diez veces más que fidelizar a uno ya existente. Estos parámetros son aplicables a todo tipo de empresas, independientemente del sector en el que se muevan.

Este nuevo mercado de la información y de la comunicación ha dado lugar a una nueva estrategia, la estrategia de negocio que

consiste en construir todos los procesos de la empresa tomando como primera referencia al cliente/consumidor. El objetivo es construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales añadiendo un valor a la empresa y al consumidor. La estrategia de negocio se utiliza como base para mejorar la capacidad de innovación de la empresa u organización asegurándose que las mejoras y renovaciones de productos y servicios satisfagan al consumidor. Para ello, las empresas utilizan más de un canal para llegar a sus clientes: representantes de ventas, atención telefónica, internet, extranet,⁹ cadena de minoristas, mayoristas, etcétera.

La estrategia de negocio se anticipa a esas necesidades de los consumidores, incrementa su fidelidad y rentabilidad, ahorra en costes de venta gracias a la selección del público objetivo y mejora su grado de satisfacción. Esto es debido a un incremento en la eficiencia de la atención al cliente, a la reducción del tiempo en la resolución de problemas, en el incremento de frecuencia de contacto con el consumidor y en su satisfacción así como en la conversión de centro de costes a centro de beneficios.

Emerge, así, una nueva forma de entender el papel del cliente o usuario por la mayor capacidad de decisión en periodos de tiempo cada vez más reducidos y por la personalización característica de este contexto donde se combinan los usuarios individuales e institucionales. Al mismo tiempo se requieren estudios concretos sobre qué información es solicitada y cómo se pide, si bien se debe recordar que el criterio predominante ha de ser el economicista.

Bibliografía

Alberto Pérez, Rafael, *Estrategias de la Comunicación*, Barcelona, Ariel, 2001.

Alonso Rivas, José, *Comportamiento del consumidor*, Madrid, Esic Ed., 2000.

Bustamante, Enrique, “La televisión digital: referencias básicas”, en Bustamante, Enrique y Álvarez, José M^a (eds.) *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Edipo, 1998.

Castells, Manuel, *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Madrid Editorial De Bolsillo, 2003.

Cebrián, Mariano, *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona, Gedisa, 2001.

De Pablos, José M., *La Red es nuestra*, Barcelona, Paidós-Papeles de Comunicación, 2001.

DÍAZ, Alberto, *Radio y televisión: introducción a las nuevas tecnologías*, Madrid, Paraninfo, 1990.

González Ferrari, Javier, “La digitalización es la segunda revolución del transistor”, entrevista, Madrid, Boletín de Fundesco 182, noviembre de 1996.

Gual, Joan y **Ricart**, Joan Enric, *Estrategias Empresariales en telecomunicaciones e Internet*, Madrid, Fundación Retevisión, 2001.

Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, Madrid, Prentice Hall, 2000.

López Nereida y **Peñafiel**, Carmen, *La tecnología en radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*, Guipúzcoa, Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, 2000.

Martínez-Costa, María del Pilar, *La radio en la era digital*, Madrid, El País Aguilar, 1997.

Martínez-Costa, María del Pilar, “Un nuevo paradigma para la radio”, en *Sala de Prensa*, Año III, Vol.2, Febrero 2001.

Mayordomo, Juan Luis, *Estrategias de éxito en Internet*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A., 2003.

Merayo, Arturo, “Nuevas tecnologías en la radio española”, País Vasco, *Revista ZER*, Universidad del País Vasco, 1997.

Nascimento, José Rafael, *Satisfação do consumidor - o caso da televisao por cabo em Portugal*, Cascais, Principia, 2001.

Pestano, José Manuel, “La digitalización del medio radiofónico periodístico”, La Laguna, Tenerife, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 37, 2001.

Priestman, Chris, *Web radio: radio production for internet streaming*, Oxford, Focal Press, 2002.

Terceiro, José B., *La sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*, Madrid, Alianza Editorial, 1996.

Wolton, Dominique, *Internet ¿Y después qué? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2000.

¹ Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid; Facultad de Comunicación y de Turismo, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

² Incluye sectores tales como: Medios Impresos, Radio, Televisión, Cine, Vídeo, Telecomunicaciones, Multimedia y tecnología de la Información y de las Comunicaciones.

³ Convergencia se define como las capacidades de diferentes plataformas de red para servir de vehículo a los servicios esencialmente semejantes o a la unión de equipos terminales para uso del consumidor, como el teléfono, la televisión o el ordenador.

⁴ Juan Luis Mayordomo, *Estrategias de éxito en Internet*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A., 2003.

⁵ Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de la Comunicación*, Barcelona, Ariel, 2001, p.585.

⁶ Si toda la audiencia actual de audio de Internet fuese vendida el día de hoy como una sola red de radio, ésta generaría hasta 54 millones de dólares al año en ingresos de publicidad.

⁷ José Rafael Nascimento, *Satisfação do consumidor - o caso da televisao por cabo em Portugal*, Cascais, Principia, 2001.

⁸ Joan Gual y Joan Enric Ricart, *Estrategias Empresariales en telecomunicaciones e Internet*, Madrid, Fundación Retevisión, 2001.

⁹ Extranets son redes externas de colaboración que utilizan también la tecnología Internet. Para algunos es una parte de las Intranets de la empresa que se hacen accesibles a otras empresas u organizaciones. Es una conexión entre empresas a través de Internet, una herramienta que permite la colaboración entre las mencionadas. Son comunicaciones entre empresa y proveedores, de empresa a empresa, de empresas a consumidores.