

El Comercio electrónico como modelo de sostenibilidad de las televisiones públicas

E-commerce as a Way of Sustainability of Public TV

M. Rosario Fernández Falero (España)

Universidad de Extremadura

rferfal@alcazaba.unex.es

María Antonieta Hurtado (España)

Universidad de Extremadura

ahurtado@unex.es

Soledad Ruano López (España)

Universidad de Extremadura

solruano@unex.es

Fecha de recepción: 4 de enero de 2016

Fecha de recepción evaluador: 25 de febrero de 2016

Fecha de recepción corrección: 19 de marzo de 2016

Resumen

La supervivencia de canales de televisión, tanto públicos como privados, necesita nuevos planteamientos para su sostenibilidad como parte de la industria cultural y del mercado de la información. El objetivo de este trabajo es considerar el comercio electrónico como medio de sostenibilidad de televisiones públicas españolas. Para ello se realiza una revisión del uso del comercio electrónico, en las televisiones públicas, durante los años 2011, 2013 y 2015. Aunque la televisión pública valenciana (canal 9) cerró en el año 2013, su web había sido analizada justamente una semana antes del cierre, de ahí que forme parte del estudio. Se emplea una metodología elaborada por el grupo de investigación Sapiencia de la UEX. Se concluye que la venta, como medio de sostenibilidad de las televisiones pública, sigue siendo una asignatura pendiente.

Palabras clave: Comercio electrónico, Televisión Pública, Análisis web, Comercio por televisión, Sostenibilidad, Financiación

Abstract

The survival of television channels, both public and private, needs new approaches to sustainability as part of the cultural industry and market information. The aim of this paper is to consider electronic commerce as a means of sustainability of the Spanish public television. We reviewed the use of electronic commerce on public television websites during the years 2011, 2013 and 2015. Although the Valencian public television (Channel 9) closed down in 2013, it is part of the study because its website had been tested just a week before the closing down. The methodology used has been developed by Sapiencia, a research group of the University of Extremadura. In conclusion we can say that retail sales as a means of sustainability of public television is still an unsettled issue.

Key words: Electronic commerce, Public television, Function evaluation, Television Commerce, Sustainability, Financing.

Introducción

Las televisiones públicas deben buscar un modelo financiero, independiente de los vaivenes económicos, que las haga sostenibles.

La eliminación de la publicidad de la televisión (López, 2011) acaba con la dependencia del anunciante como origen de financiación, pero en momentos de crisis es necesario buscar nuevas fuentes, sin merma en la calidad de la programación.

Las televisiones públicas buscan un modelo financiero independiente de los vaivenes económicos que las haga sostenibles. Si bien la eliminación de la publicidad de la televisión (López, 2011) acaba con la dependencia del anunciante como origen de financiación de la misma, en momentos de crisis es necesario buscar nuevas fuentes, sin restar calidad a la misma. Como Charo Gutiérrez Gea sugiere (Gutiérrez, 2000) existe una relación clara entre los métodos de financiación y la calidad de la televisión: la financiación de la televisión pública va a influir directamente sobre la calidad de la misma y se debe tratar de evitar influencias externas sobre la programación y la producción. Bajo estas circunstancias la financiación va a estar sujeta a diversos factores como son el marco regulatorio del país, la competencia de las tradiciones de la televisión y de sus características culturales.

La era digital ha abierto las puertas a una de las mayores revoluciones en los métodos de producción, distribución y comercialización de los contenidos. Las nuevas oportunidades y nuevos negocios para el sector de los contenidos audiovisuales dependen en gran parte de la modernización de los nuevos medios digitales. En el sector

conviven modelos híbridos que han redefinido el espacio audiovisual y donde hay que ser más imaginativo para llegar al público objetivo. Esta nueva era se asocia a un momento de cambios profundos en la estructura y en el proceso de producción de contenidos, donde la distribución tradicional del sector – la radio, la televisión y sus contenidos- se organiza hoy por el consumo y volumen de mercado; todas estas circunstancias han contribuido a la aparición de la sociedad mediática. La era digital ha abierto las puertas a una de las mayores revoluciones en los métodos de producción, distribución y comercialización de los contenidos.

Las nuevas oportunidades y nuevos negocios para el sector de los contenidos audiovisuales dependen en gran parte de la modernización de los nuevos medios digitales. En el sector conviven modelos híbridos que han redefinido el espacio audiovisual y donde hay que ser más imaginativo para llegar al público objetivo.

De la televisión tradicional a la web televisión

La televisión no ha dejado de transformarse y de evolucionar a lo largo de su historia. En los últimos treinta años los cambios se han acelerado debido a los distintos soportes y modalidades que hay en el mercado. En muchos de estos periodos, por ejemplo en la década de los ochenta, ya se especulaba con las nuevas tecnologías, en concreto con el cable y el satélite, como factores determinantes de la sociedad futura. La gran transformación que está viviendo la televisión incide tanto en aspectos tecnológicos como en su organización, dándole, a la vez, un papel determinante en el desarrollo de las telecomunicaciones. Los cambios y avances en el terreno de las telecomunicaciones (como satélites, redes, TV interactiva digital, o televisión por cable) están haciendo que no podamos entender las distintas maneras de hacer televisión hoy en los mismos términos que hasta ahora.

Además de televisión pública, financiada por publicidad y/o con la subvención del Estado, comienzan a surgir nuevos modelos de negocio: televisión privada cuya base financiera es la publicidad, y televisiones de pago cuyas fuentes de ingresos se pueden repartir entre publicidad, cuotas de abono (pago de acceso al canal), o *pay per-view* (pago por acceso a determinados contenidos).

Otras fórmulas de negocio que se están empezando a implantar son las transacciones y servicios como el E-commerce (comercio electrónico) generado por el propio canal, el streaming (pago por descarga de contenidos) o la venta de contenidos para las multiplataforma. Todo parece indicar que estas no serán las únicas fórmulas: el rápido desarrollo de la tecnología hará que se sumen otras muchas.

En un momento en el que las audiencias, y sobre todo los jóvenes, están volcados en las nuevas tecnologías, la Web se configura como la nueva forma de consumo de televisión. Cada vez más espectadores se apuntan a disfrutar de los contenidos en Internet por sus múltiples ventajas: ver el programa y comentarlo en las

redes sociales o reengancharse a un programa que no pudo verse en su momento, bajándose los últimos capítulos.

Los portales audiovisuales consiguen unir contenidos de entretenimiento, informativos y de servicios de Internet. La web 2.0 está permitiendo en la Red potenciar los contenidos audiovisuales y darles una segunda vida, e incentivar la participación.

La sinergia entre los medios de comunicación tradicionales y sus modelos *on line* comienza a ser muy fructífera. Tras el escepticismo inicial, la mayoría de los *broadcasters* o cadenas de televisión están presentes en la Red a través de páginas web, con información y servicios, que sirven de reclamo para los internautas hacia los canales de TV.

En sus portales, las cadenas ofrecen:

- ✓ Información general del conjunto de medios que forman el grupo.
- ✓ Comercialización de contenidos y servicios.
- ✓ Información de las parrillas de programación.
- ✓ Noticias desarrolladas por los servicios informativos, con información en tiempo real y actualizada al instante, clasificada por secciones (internacional, nacional, cultura, deporte, actualidad, economía, tiempo y tráfico...); se pueden visionar vídeos con algunas de las noticias emitidas en los informativos.
- ✓ Páginas Web específicas de algunos programas para apoyar e informar sobre ellos, con información referente a elaboración del programa, contenido, intérpretes, y chats y foros en los que participan los autores y personajes; además ofrecen una amplia galería de fotos.
- ✓ Ocio y entretenimiento vinculados con televisión, cine, juegos, o música.
- ✓ Servicios de correo electrónico, chats, foros, buscadores, o tienda virtual.
- ✓ Creación y difusión de series por Internet: las ciberseries. Formadas por multitud de capítulos, dan entrada a las aportaciones globales de Internet: interactividad, hipermedia, navegación, recuperación de capítulos anteriores y, sobre todo, que cada usuario se puede bajar los capítulos cuando lo desea.
- ✓ Transmisión continua de información e imágenes mediante webcams instaladas en puntos estratégicos de las ciudades.
- ✓ TV en directo.
- ✓ Venta de series, libros, programas o juegos a través de la web.

El comercio electrónico

Los Informes anuales sobre la sociedad en Red en España (Ureña, 2012) (Ureña, 2013) (Ureña, 2014) estudian las transacciones a través de medios electrónicos, como Internet, entre empresa y consumidores finales. Tales informes indican que el comercio electrónico sigue aumentando desde el año 2007 hasta el 2012, pero disminuyendo la velocidad de crecimiento.

Este superávit en tiempos de crisis ha permitido que las empresas se vayan sumando a la Red.

Eso sí, al comercio electrónico tradicional le han salido numerosos competidores, tales como el comercio por televisión, por móviles o por radio: cualquiera de las posibilidades que ofrece el comercio ubicuo - comprar y vender a través de cualquier medio tecnológico-. Como muy bien definen Richard T Watson, Leyland F. Pitt y otros (Watson, 2002), se trata del “uso de redes ubicuas de comunicación para realizar transacciones entre una firma y sus clientes para proporcionar un nivel de valor, más allá del comercio tradicional”.

En el proceso de comercio, el comprador es determinante para el éxito de la venta. Por ello se desarrolla una metodología de estudio basada en el usuario, que busca información con el fin de comprar. En consecuencia, los datos censados en las web comerciales deberían tener un comportamiento humano ante la información. Este concepto es ampliamente desarrollado por Tom Wilson en sus numerosos trabajos, definiéndolo (Wilson, 2000) como información centrada en el usuario: al elaborar una página web se debe tener muy presente el tipo de usuarios al que va dirigida y en todo momento esta debe responder a sus necesidades.

Según el Instituto Nacional de Estadística (Instituto Nacional de Estadística, 2014) el usuario medio Español comprende personas de entre 16 y 74 años, siendo los jóvenes entre 16 y 24 años son los que más usan el teléfono móvil, el ordenador e Internet; las personas que más compras online realizan se encuentran en el intervalo de 25 a 34 años. En cuanto al sexo, si bien en los inicios eran en su mayoría hombres, en la actualidad cada vez más mujeres usan las nuevas tecnologías, especialmente el móvil. Finalmente, debe reseñarse que se trata de personas profesionalmente activas.

La ampliación de la banda de internet en los últimos tiempos facilita el proceso de descarga, así como la visualización de contenidos en tiempo real, sin que este proceso sea interrumpido por la transferencia de datos, lo que es conocido como 4G.

El objetivo de este trabajo es considerar el comercio electrónico como medio de sostenibilidad de televisiones públicas, bien vendiendo sus producciones o permitiendo que sus sitios actúen como webhost de tiendas virtuales. Para ello se analizan los sitios de las televisiones públicas y se estudia su evolución comercial.

Material y Método

Material

El material de estudio de este trabajo son las páginas web de televisiones públicas españolas. Se localizan en Internet mediante el motor de búsqueda Google y se elabora un directorio (Muriel, 2011) con los sitios de aquellas televisiones públicas, tanto nacionales como de las comunidades autónomas, que ofrece Forta (Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas) (Forta, 2012) en su página web. Finalmente se considera un sitio web por comunidad, excepto de Cantabria, Navarra, La Rioja y Castilla y León que carecen de televisiones públicas al inicio de este estudio, obteniéndose en total 15 *sites* (tabla I). Asimismo, la televisión pública valenciana fue cerrada en el año 2013, y aunque se analizó su web una semana antes del cierre, no se ha podido repetir en el año 2015. Por tanto los resultados corresponden a 14 televisiones.

Tabla 1: Cobertura geográfica, nombre y dirección web de las páginas estudiadas.

Lugar	Nombre	Dirección web
España	Radio Televisión Española	www.rtve.es
Andalucía	Radio y Televisión de Andalucía (Canal Sur)	www.canalsur.es
Aragón	Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (Aragón TV)	www.aragontelevisión.es
Asturias	Radio Televisión del Principado de Asturias	www.rtpa.es/televisión
Castilla La Mancha	Castilla-La Mancha TV (CMTV)	www.rtvcm.es
Cataluña	Televisió de Catalunya (TV3)	www.ccma.cat/tv3
Ceuta	Radio Televisión Ceuta (RTVCE)	www.ceutatv.com
Comunidad de Madrid	Telemadrid	www.telemadrid.es
Comunidad Valenciana	Radioelevisión Valenciana (Canal 9)	www.rtvv.es
Extremadura	Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (Canal Extremadura TV)	tv.canalextrémadura.es
Galicia	Televisión de Galicia TVG	www.crtvg.es
Islas Baleares	Televisió de les Illes Balears (IB3)	ib3tv.com
Islas Canarias	Televisión Canaria	www.rtv.es
Murcia	Radio Televisión de la Región de Murcia (7RM)	www.7rm.es
País Vasco	Euskal Telebista (ETB)	www.eitb.com

Método

La metodología empleada se caracteriza por estar centrada en el usuario-comprador, que inicia su compra mediante una búsqueda de información, pudiendo representar el proceso de adquisición del producto en forma cíclica, estableciéndose el

llamado ciclo de compra: la relación que se establece entre consumidor y producto antes de llegar a la decisión de comprarlo.

En el trabajo se analiza la “respuesta” de la información contenida en la web frente a la interacción del usuario: lo que se conoce como comportamiento humano de la información del sitio.

Rian Van der Merwe y James Bekker (Merwe, 2003) describen el ciclo de compra de un producto en la Red dividido en cuatro fases; siguiendo los estudios de Tom Wilson sobre comportamiento humano y tipología de la información (Wilson, 2000), se consideran las siguientes etapas:

- ✓ Reconocimiento de necesidades → Comportamiento de la información (*Information behavior*).
- ✓ Reunir información -> Encontrar información (*Information seeking behavior*).
- ✓ Evaluar la información -> Búsqueda de información (*Information searching behavior*).
- ✓ Realizar la compra -> Utilizar la información (*Information use behavior*).

Primera fase, o fase de reconocimiento de necesidades

En esta fase se estudian los aspectos del sitio que pueden resultar atractivos para el usuario. Se trata de elementos que motiven al usuario a continuar en la web desde la primera toma de contacto.

En esta fase se analizan los siguientes parámetros:

- ✓ Contenido multimedia: si se incluyen dibujos, videos o animaciones, entre otros.
- ✓ Lenguaje: si se utiliza un lenguaje claro, sencillo y conciso.
- ✓ Idiomas: si se facilita desde la portada la consulta en varios idiomas.
- ✓ Presencia de música o voz en off en la Web.
- ✓ Contenido multimedia ¿Se incluyen dibujos, videos, animaciones y otros?
- ✓ Lenguaje. ¿Se utiliza un lenguaje claro, sencillo y conciso?
- ✓ Idiomas. ¿Se facilita desde la portada la consulta en varios idiomas?
- ✓ Música o voz en off en la Web.

Segunda fase, o fase de recopilación de información

Para llegar a la compra de un producto, el usuario previamente busca información; interactuando con la web. Se analizan aspectos de usabilidad del sitio, como por ejemplo el acceso directo y rápido a la información deseada.

En las páginas estudiadas:

- ✓ Se calcula el tiempo de descarga, siendo aconsejable que se encuentre en 8-10 segundos.
- ✓ Se analiza si la información se encuentra estructurada en algún tipo de índice.
- ✓ Se comprueba que todos los enlaces funcionen correctamente.
- ✓ Se investiga si otras web contienen enlaces a la web estudiada.
- ✓ Se analiza si incluye la opción de realizar búsquedas dentro de la propia Web: motor de búsqueda interno.
- ✓ Se calcula el número de clics para poder acceder a los productos del sitio.
- ✓ Se comprueba si ofrece productos para vender.
- ✓ Se analiza si la web permite personalización (formatos de letra, colores de fondo, música, etc.).
- ✓ Se observa si tiene *page Rank*, utilidad accesible en la web que valora de 0 a 10 la relevancia de una web.
- ✓ Se calcula el tiempo de descarga de la página, destacando aquellas que sobrepasen los 8-10 segundos.
- ✓ Información estructurada mediante índice. Si se utiliza algún tipo de índice para organizar la información.
- ✓ Enlaces. Se comprueba que todos los enlaces funciones correctamente.
- ✓ Enlaces de entrada. Si otras web contienen enlaces a la web estudiada.
- ✓ Motor de búsqueda interno. Si incluye la opción de realizar búsquedas dentro de la propia Web.
- ✓ Número de clics para poder acceder a los productos del sitio.
- ✓ Ofrece productos para vender.
- ✓ Personalización. Si la web permite personalización (formatos de letra, colores de fondo, música, etc.).

- ✓ *Page Rank*. Utilidad accesible en la web que valora de 0 a 10 la relevancia de una web.

El *page Rank* fue medido en 2011 con Google, en 2013 con <http://www.mipagerank.com> y en 2015 se ha usado una extensión del Chrome, open SEO Stats. Los enlaces de entrada se miden con Google en 2011 y 2013, y con Majestic (<https://es.majestic.com>) en 2015.

Tercera fase, o fase de evaluación de la información

En este apartado se analiza todo tipo de información que rodea al producto y que puede servir para hacerlo atractivo. Cualquier información adicional sobre el producto o la empresa ayuda a generar confianza en el comprador. Se evalúan dos tipos de información: la corporativa y la del producto en venta.

Información corporativa

- ✓ Se observa si aparece el logotipo o marca de la empresa.
- ✓ Se analiza si la web contiene datos de presentación de la compañía.
- ✓ Se analiza si se informa de los objetivos de la empresa.
- ✓ Se observa si se incluye mapa de localización.
- ✓ Se observa si se ofrece la posibilidad de contacto a través del correo electrónico de la empresa.

Información sobre el producto en venta

- ✓ Se analiza si posibilita la suscripción a instrumentos de comunicación de novedades (RSS, boletines, email, redes sociales).
- ✓ Se analiza si presenta links con información relacionada.
- ✓ Se observa si se incluye información con otros temas relacionados, a través de noticias, boletines u otros medios.
- ✓ Se observa si contiene una descripción detallada de los productos en venta.
- ✓ Se observa si presenta un catálogo de los productos.
- ✓ Se observa si incluye el precio de los productos en venta.

Cuarta fase, o fase de realización de la compra

En este apartado se analiza información que ayude a decidir la compra. Son elementos que pueden generar fiabilidad y consiguen que el usuario decida comprar. Analizamos los siguientes aspectos:

- ✓ Si se presenta la certificación de los productos.
- ✓ Si se incluye formulario para la reserva de productos.
- ✓ Si ofrece distintas formas de pago.
- ✓ Si incluye formulario de compra de productos.
- ✓ Si aparece mensaje de seguridad de datos personales o bancarios.
- ✓ Si ofrece venta directa.
- ✓ Si permite la valoración o recomendación de los productos por parte de los usuarios.
- ✓ Si cuenta con un servicio de atención al cliente y/o un directorio de contacto.
- ✓ Si ofrece un cuestionario de satisfacción.

Resultados

Una vez recuperadas las webs de televisiones públicas, se realiza el análisis de las mismas, aplicando la metodología descrita anteriormente, a los tres años objeto de estudio. 2011 (Fernández Falero, 2012), 2013 y 2015 y realizando un análisis estadístico descriptivo.

Primera fase. Reconocimiento de las necesidades (*information behavior*)

Tabla 2: Fase 1, relación entre parámetros y porcentajes en que se encuentran.

Fase 1	AÑO 2011		AÑO 2013		AÑO 2015*	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
MULTIMEDIA	100%	0%	100%	0%	100%	0%
LENGUAJE	100%	0%	100%	0%	100%	0%
IDIOMAS	7%	93%	20%	80%	0%	100%
MÚSICA/VOZ OFF	0%	100%	0%	100%	7%	93%

* No se analizó Canal 9

Segunda fase. Reunir información (*Information seeking behavior*)

Tabla 3. Fase 2, relación entre parámetros y porcentajes en que se encuentran

Fase 2	AÑO 2011		AÑO 2013		AÑO 2015 ¹	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Tiempo de descarga	100%	0%	100%	0%	100%	0%
Índice	93%	7%	93%	7%	100%	0%
Funcionamiento	93%	7%	93%	7%	100%	0%
Enlaces de entrada	87%	13%	67%	33%	100%	0%
Motor de búsqueda	73%	27%	73%	27%	79%	21%

Acceso rápido	40%	60%	33%	77%	79%	21%
Ofrece productos en venta	40%	60%	20%	80%	7%	93%
Personalización	40%	60%	40%	60%	7%	93%
		AÑO 2011		AÑO 2013		AÑO 2015¹
Page rank	8/10	0,00%		6,67%		7,14%
	7/10	6,67%		13,34%		0,00%
	6/10	60,00%		46,67%		21,42%
	5/10	20,00%		13,34%		35,71%
	4/10	6,67%		6,67%		21,42%
	3/10	6,67%		0,00%		0,00%
	2/10	0,00%		0,00%		14,28%
	0/10	0,00%		13,34%		0,00%

Tercera fase. Evaluar la información (*Information searching behavior*).

Tabla 4. Fase 3, relación entre parámetros y porcentajes en que se encuentran.

Fase 3. Información corporativa	AÑO 2011		AÑO 2013		AÑO 2015 ¹	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Logotipo	100%	0%	100%	0%	100%	0%
Datos de la empresa	87%	13%	100%	0%	79%	21%
Objetivos	0%	100%	20%	80%	64%	36%
Localización	33%	67%	33%	67%	36%	64%
Correo electrónico	93%	7%	93%	7%	86%	14%
Fase 3. Información sobre el producto	AÑO 2011		AÑO 2013		AÑO 2015 ¹	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Avisos	60%	40%	60%	40%	79%	21%
Enlaces con información relacionada	13%	87%	13%	87%	57%	43%
Temas relacionados	7%	93%	0%	100%	57%	43%
Descripción de productos	33%	67%	27%	73%	14%	86%
Catálogo de productos	40%	60%	20%	80%	14%	86%
Precio	40%	60%	27%	73%	7%	93%

Cuarta fase. Realizar la compra (*Information use behavior*).

Tabla 4. Fase 4, relación entre parámetros y porcentajes en que se encuentran

Fase 4	AÑO 2011		AÑO 2013		AÑO 2015 ¹	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Certificados	0%	100%	0%	100%	0%	100%
Reserva	0%	100%	0%	100%	0%	100%

Formas de pago	33%	67%	27%	73%	7%	93%
Formulario de compra	33%	67%	27%	73%	7%	93%
Seguridad	13%	87%	13%	87%	7%	93%
Venta directa	27%	73%	27%	73%	7%	93%
Valoración de otros usuarios	0%	100%	0%	100%	7%	93%
Atención al cliente	20%	80%	20%	80%	7%	93%
Cuestionario de satisfacción	0%	100%	0%	100%	0%	100%

Las tablas muestran los resultados del análisis durante los tres años de estudio y se presentan divididas en fases.

Discusión

Los datos obtenidos permiten apreciar el interés en el diseño de *sites*, de forma que estos proporcionen una imagen atractiva que capte la atención del usuario, evitando que puedan abandonarlos. Teniendo en cuenta que la claridad de contenidos (Badre, 2002), sobre todo en la página principal, es clave para el éxito del sitio. Los resultados que confirman este hecho podemos observarlos en la fase primera (tabla II), donde el lenguaje y la presencia de animaciones, imágenes, fotografía y dibujos son los aspectos más cuidados; la música y/o voz en off es la característica menos considerada en los dos primeros años, aunque un sitio lo incluye en estos momentos. Si bien la posibilidad de uso de varios idiomas aumentó su presencia en el año 2013, en la actualidad se ha eliminado en todos los sitios.

En la fase segunda (tabla III) todos los sitios consideran los parámetros más técnicos, como tiempo de descarga, presencia de índices que permiten el acceso rápido y ordenado a la información, funcionamiento, y enlaces de entrada. De hecho un *website* (Nielsen, 2006) de fácil acceso es más utilizado por los usuarios/compradores. La oferta de productos ha ido disminuyendo en los sitios, en tanto que motor de búsqueda y acceso rápido a los productos que ofrece la web han ido evolucionando positivamente. Se abandona la personalización de la información y más concretamente mostrar el contenido en más de un idioma (tabla II), elemento que apenas un *site* lo presenta. En cuanto a los enlaces de entrada y salida, así como el Page Rank, el hecho de que la televisión nacional tenga el mayor nivel, puede ser debido a que tiene una amplia difusión en España. Así, en el año 2011 La mayoría presentan un Page Rank de 6/10 (tan sólo el de RTVE es más alto 7/10). En el año 2013 también sobresalen los sitios con Page Rank de 6/10, siendo RTVE la que ha subido a un 8/10 en la escala, que mantiene en el año 2015, en el que la media se sitúa sobre 5/10. También se observa que la mayoría son sitios muy referenciados, aunque la mitad de ellos no considere la posibilidad de incluir otros links en sus webs.

En lo referente a la evaluación de la información compilada en el sitio, la tabla IV muestra la diferencia entre la información empresarial y la del producto en venta. Respecto a la información corporativa, la confianza de una empresa (Zhang, 2000) (Al-Biqami, 1997) (Badre, 2002) mejora cuando los datos de contacto son publicados en la web. Así la presencia del logotipo en todos los sitios indica que es el parámetro más valorado. Los datos de la empresa en el año 2013 suben al 100% de los sitios, no presentándolos 2 sites en 2011 y eliminándolos 3 en 2015. A lo largo del estudio, al igual que los datos de localización de la empresa, disminuye la presencia de la dirección de correo electrónico y pese al estudio de José Gilberto Llinás, Virtudes Pérez Jover y Olga Tomás (Llinás, 2005) que sostienen que los internautas no valoran que exista una dirección de correo, este es el segundo parámetro más representado en esta fase. Los sitios intentan dar una buena imagen corporativa, muy cuidada y con intención de comunicar seriedad y estabilidad y el hecho de no presentar objetivos puede ser debido a que son empresas públicas. El hecho de que en la actualidad apenas un 7% de los sitios estudiados presenten productos en venta, demuestra que pocas cadenas de televisión consideran sus webs como tienda en línea.

Ha disminuido el número de televisiones (tabla IV) que muestran la descripción, el catálogo y el precio del producto, y en cambio aumenta la difusión de información en boletines, RSS y redes sociales, los enlaces a temas relacionados y la presencia de más información sobre temas relacionados. Debido a que en este periodo de tiempo ha disminuido el de tiendas en línea y ha aumentado la presencia de los canales de televisión en redes sociales. De hecho (Ruano, 2016) los comentarios sobre programas de televisión abundan en redes sociales.

Respecto a la fase 4 (tabla V), esta se caracteriza por la poca variabilidad de las características estudiadas, y la tendencia a disminuir el número de sitios que las consideran. Los resultados de la última fase indican claramente que la venta está prácticamente descartada de las televisiones públicas; de hecho en 2015 sólo un sitio vende en su web, frente a los 4 de los años 2011 y 2013. Este abandono no es un hecho aislado; se ha comprobado en otros trabajos (Hurtado, 2013), (Caldes, 2014) que los empresarios valoran poco el proceso de venta online.

Teniendo en cuenta que la atención al cliente y el servicio postventa son claves para la fidelización de los usuarios, llama la atención que sean los aspectos más abandonados por las televisiones, que apenas los consideran. Este parámetro es considerado (Pablo, 2001) una de las características esenciales del comercio electrónico.

El comercio electrónico es más que vender en un *site*: se caracteriza por ofrecer al cliente (Lara, 2002) lo que necesita en el momento en que lo necesita, y las empresas deben adaptarse a este modelo de venta en línea. Para ello es necesario que los sitios ofrezcan la información requerida por el usuario para satisfacer sus necesidades: por tanto las webs deben diseñarse teniendo en cuenta el comportamiento humano ante la información (Fernández Falero, 2011). El aspecto más valorado en el diseño del sitio,

en los años del estudio, es la primera toma de contacto del cliente (fase 1): cuando el usuario estima que la web que visita va a responder a sus necesidades (Wilson, 2000) y al proceso de localización de información que satisfaga sus demandas. Siguiendo la estructura centrada en el usuario, la navegación por el sitio (fase 2) en busca de información que convenza al cliente de la conveniencia de comprar en el *site*, ha mejorado en la actualidad. La fase 3 es menos cuidada que las dos primeras, ya que si el usuario queda contento, iniciará el proceso de compra, objeto de estudio de la cuarta fase (Spink, 2006), donde el comprador usa la información recuperada y adquiere el producto.

El comercio electrónico (Lara, 2002), concebido en sus inicios como una revolución empresarial donde la producción se controla a través de las demandas, ha evolucionado con la irrupción de la Web 3.0 (Cordón, 2010), caracterizada por la mayor capacidad de interacción y personalización, hacia una nueva etapa de la venta en línea donde la customización del producto es clave, imponiendo un nuevo control en la producción. Las webs de televisión tienen la oportunidad y la capacidad de adaptarse a las necesidades de sus usuarios. Para ello se cuenta con la labor de los gestores de redes sociales o *community manager*, que gracias al contacto directo con los telespectadores, transmiten las demandas de sus usuarios, permitiendo una respuesta inmediata por parte de la cadena de televisión.

Conclusiones

El desequilibrio, a veces muy significativo, entre los parámetros presentes en cada fase así como entre ellas mismas, es una característica esencial de los sitios estudiados; aparecen aspectos muy descuidados de las web que impiden la comunicación con los usuarios, y que dificultan además la posibilidad de su uso para la financiación a través del comercio electrónico.

En definitiva, los resultados muestran que el poco desarrollo del comercio electrónico en los sitios web pone de manifiesto que, pese al establecimiento de la televisión digital en España, aún no se está considerando el uso de la misma para la venta de productos y, por ende, como medio de financiación de las televisiones públicas. Esta cuestión ha mejorado mucho con la incorporación del *community manager*, quienes atienden la actualización de contenidos, así como la interacción con los usuarios.

De igual modo, la ampliación de la banda de transmisión de datos (4G), facilita la visualización de contenidos y la descarga de los mismos en diferentes dispositivos móviles, adaptándose a las nuevas necesidades de nuestro tiempo.

Finalmente, el poco desarrollo de los sitios como centro de ventas desestima toda posibilidad de uso del mismo como *webhost* de tiendas virtuales. Cabe destacar que solo una de las televisiones incluye un enlace a una empresa que vende la publicidad de la televisión a través de la Red.

Como corolario, la posibilidad que brinda la Red de financiarse a través del comercio electrónico apenas se ha desarrollado en España, ni siquiera para la venta de productos de elaboración propia, como series o programas infantiles, que son vendibles a otras partes del mundo: Internet, esa tienda abierta a todos los países, oferta la posibilidad de llegar a cualquier lugar.

Debemos tener en cuenta la diversidad territorial de nuestro estado, con costumbres y tradiciones muy diferenciadas, que pueden limitar la posibilidad de venta: a menos audiencia, menos negocio. Si a esta cuestión añadimos el problema del idioma, la financiación a través de las web de Televisión se complica. La solución son series y programas globales y la emisión en distintos dispositivos.

Bibliografía

- Al-Biqami, N.M. (1997). *The design and evaluation of a Hajj Web site on bejalj Hajj Research Centre, Audi Arabia*. Loughborough: Loughborough University.
- Badre, A. (2002). *Shaping Web usability: interaction design in context*. USA: Addison-Wesley Profesional.
- Caldes, A.I.P. (2014). *Análisis de la información en páginas web de Portugal, España, Reino Unido y Francia. El caso del comercio electrónico de libros* [en línea]. Badajoz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura. Recuperado 23 de octubre de 2014, de http://lope.unex.es/search*spi/?searchtype=X&searchscope=3&searcharg=caldes
- Cordón, J.A. (2010) *Las nuevas fuentes de información: Información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0*. Madrid: Pirámide.
- Fernández Falero, M.R., Peral Pacheco, D. (2011). Comportamiento humano de la información comercial: teleformación, en España. *Information reseach*, 16(1), 1-17.
- Fernández Falero, M.R.F, Castillo Díaz, A. (2012) El Comercio ubicuo como medio de financiación de las televisiones públicas. En Casado del Rio, M.A. (Ed.) et al. *Crisis y políticas: la radiotelevisión en el punto de mira*. Vizcaya: Universidad del País Vasco, 110-120.
- FORTA (2012). Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas. Recuperado 19 de septiembre de 2012, de <http://www.forta.es>
- Gutiérrez Gea, C. (2000) Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. *Zer: Revista de estudios de comunicación: Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (9), 1-17.

- Hurtado Guapo, M.A. (2007) *Evolución cuantitativa del comercio electrónico extremeño (2003-2006) y análisis cualitativo y cuantitativo de los sitios web comerciales actuales*. Badajoz: Universidad de Extremadura (sin publicar).
- Hurtado Guapo M.A, Fernández Falero M.R., Muñoz M.E. (2013) Comercio electrónico del flamenco: calzado, textiles y complementos. *Rev. Cent. Investig. Flamenco Telethus*, 6(7), 29-39.
- Instituto Nacional de Estadística (2014). Nuevas tecnologías de la información y la comunicación: Encuesta sobre Equipamiento y uso de Tecnología de la Información y Comunicación en los hogares. Recuperado 17 de mayo de 2014, de http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/base_2011/a2014/&file=pcaxis
- Lara Navarra, P., Martínez Usero, J.A. (2002). Comercio electrónico: la fidelización del usuario. *El Profesional de la Información*, 11(6), 408-420.
- López Gil, N., Valderrama Santomé, M. (2011) La nueva televisión pública española: Ley de Financiación, flujo de las audiencias y análisis de las promociones de canal tras la supresión de publicidad. *Revista Comunicación*, 1(9), 205-221.
- Llinás, G. et al. (2005), En qué se fijan los internautas para seleccionar páginas web sanitarias. *Revista Calidad Asistencial*, 20(7), 385-390.
- Merwe, R van der, Bekker, JA. (2003). A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites. *Internet research: electronic networking application and policy*, 13(5), 330-341.
- Muriel Gallego, A.P. (2011). *Del comercio electrónico al comercio por televisión: análisis de páginas web de televisiones*. Badajoz: Universidad de Extremadura, (sin publicar).
- Nielsen, J.; Loranger, H. (2006). *Usabilidad na Web: projectando Websites com qualidade*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Pablo, V. de; Fernández Sancho, N. (2001). El comercio electrónico en España: el futuro de la nueva economía. *Delibros*, 14(141), 26-32.
- Ruano López, S.; Fernández Falero, M.R.; Garcés Botacio, I.C. (2016). Las series de televisión en las redes sociales: Estudio de caso. *Opción*, (3), (en prensa).
- Sapiencia. Grupo de investigación Sapiencia. Badajoz: UEX. Recuperado 23 de octubre de 2015, de <http://www.unex.es/investigacion/grupos/sapiencia>
- Spink, A; Cole, C. (2006). *New directions in human information behavior*. The Netherlands: Springer.

- Ureña, A (ed). (2012). *La Sociedad en Red: Informe Anual 2011*. Madrid: Centro de Publicaciones, Ministerio de Industria, Energía y Turismo Recuperado 19 de septiembre de 2012, de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/la_sociedad_en_red_2011_ed2012.pdf
- Ureña, A (ed). (2013). *La Sociedad en Red: Informe Anual 2012*. Madrid: Centro de Publicaciones, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Recuperado 19 de septiembre de 2013, de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-la-sociedad-en-red-2012-edici%C3%B3n-2013>
- Ureña, A (ed). (2014). *La Sociedad en Red: Informe Anual 2013*. Madrid: Centro de Publicaciones, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Recuperado 19 de septiembre de 2014, de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2013_ed_2014.pdf
- Watson, R.T., Pitt, L.F., Berthon, P., Zinkhan, G.M. (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 329-43.
- Wilson, TD. (2000). Human Information Behavior. *Informing Science*, 3(2), 49-55.
- Zhang, P.; von Dran, G.M. (2000). Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation. *Journal of the American society for information Science*, 51(14), 1253-1268.