

LA SINERGIA WEB-TELEVISIÓN: UNA NUEVA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE LAS CADENAS TELEVISIVAS

Silvia García Mirón¹

silviamiron@uvigo.es

Universidade de Vigo

Artículo autorizado para su primera publicación en la Revista Académica Hologramática

RESUMEN:

La relación entre el medio televisivo e Internet se hace cada vez más importante e interesante para su estudio. Como telespectadores, cada día descubrimos en nuestra televisión inesperadas llamadas de atención por parte de las cadenas televisivas para que nos dirijamos a su web en busca de más información, para ver de nuevo el capítulo de una serie o incluso para hacernos con un premio a través de nuestra participación en determinado concurso. Pero la mayor innovación y atractivo para este tipo de público se encontrará en ofrecer contenidos diversos de los que podemos encontrar a través de nuestros televisores: formatos nuevos para una audiencia nueva que se pretende fidelizar. En esto se basan las nuevas estrategias que están siguiendo las cadenas televisivas, pues la competencia cada vez se hace más fuerte con el desarrollo de la tecnología aplicada al ámbito televisivo (el cable, el satélite, la TDT, etc.) por lo que todos los esfuerzos son necesarios. Entre todo esto, la fidelización y la sinergia se

¹ Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Vigo. Doctoranda en “Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP” en la Universidad de Vigo (Obtención del Diploma Estudios Avanzados con el Departamento de Derecho Público Especial, Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP). Realización de la Tesis de licenciatura “A publicidade televisiva actual en Galicia: análise de casos”, presentada el 12 de febrero de 2008. Becaria de Tercer Ciclo y profesora invitada en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Investiga en su tesis la identidad visual de las cadenas privadas españolas y la influencia del desarrollo tecnológico en este aspecto.

convertirán, pues, en la clave de las estrategias actuales de las cadenas televisivas para mantener o, mejor aún, ganar audiencia y conseguir una imagen de modernidad y adaptabilidad a los nuevos tiempos. Es por ello que, con este estudio, conseguiremos ejemplificar el fenómeno de la sinergia web-televisión, que ya es una realidad, a través del *Telecinco* y sus canales digitales para comprobar, en consecuencia, cómo las relaciones entre ambos medios cada vez son más estrechas y casi obligatorias.

PALABRAS CLAVE:

Sinergia web-televisión, estrategias de fidelización, Internet

ABSTRACT:

WEB-TELEVISION SYNERGY: A NEW FIDELIZATION STRATEGY FOR TELEVISION BROADCASTING COMPANIES

The relation between television media and the Internet is becoming every time more important and interesting for its studio. As viewers, everyday, we discover in our televisions some unexpected calls of attention by television channels in order to direct towards their webs for searching more information, for watching the new soap opera's chapter or even for getting a prize by our participation in a determinate contest. But the bigger innovation and attraction for this type of audience will be in offering different contents of those which we can found through our television sets: new formats for a new audience that is aimed to be under fidelization. New strategies which TV channels are following are based on this idea, since competition is becoming stronger because of technology development used in the television ambit (cable, satellite, Terrestrial Digital Television, etc.), so all the efforts are necessary. Among all of this, fidelization and synergy will become, so, in the key of the channels' present strategies in order to keep or, even better, to get more audience and to reach an image of modernity and adaptability to the new times. For this, with this study, we get to exemplify synergy web-televisión phenomenon, which is now a reality, through *Telecinco* and its digital channels in order to prove, consequently, how relations between both media are, every time, closer and almost obligatory.

KEY WORDS:

Web-televisión synergy, fidelization strategies, Internet

1. Introducción

La televisión es el medio de comunicación protagonista en la sociedad en la que vivimos¹. No solo porque continúa siendo el de mayor audiencia, sino por su capacidad para llegar a cada uno de los individuos, por informar, entretener y educar, al tiempo que también puede persuadir sobre ciertas actitudes, hábitos o costumbres consiguiendo modificarlos hacia sus propios intereses o los intereses de terceros².

Porque lo cierto es que la televisión no ha dejado de transformarse desde su nacimiento. Su programación ha madurado, la imagen de sus cadenas ha evolucionado y ha ido ganando en originalidad, en creatividad y en significación. Con el paso al modelo de la *neotelevisión*³, las cadenas públicas que ejercían su hegemonía monopolística sobre los telespectadores de todo el territorio nacional ven surgir nuevas cadenas de carácter privado cuya filosofía se rige por unos objetivos de mercado, de beneficio económico. A partir de aquí, la situación competitiva entre las cadenas televisivas se ha visto incrementada de forma progresiva por lo que, consecuentemente, se han multiplicado las propuestas programáticas de esas cadenas generalistas en abierto y han tratado de llevar a cabo nuevas estrategias utilizando todos los recursos y métodos posibles y eficaces.

Las cadenas televisivas también se han visto influenciadas, tanto en su programación como en la creación y desarrollo de su identidad televisiva por los diversos fenómenos de carácter tecnológico que tienen lugar en momentos y situaciones contextuales determinadas. La aparición del mando a distancia, la implantación de la Televisión Digital Terrestre o la relación con nuevos medios como Internet, son algunos de estos factores con una influencia determinante en sus estrategias.

Debido a la desafortunada carrera por alcanzar una audiencia lo más alta posible, las cadenas televisivas utilizan todos los medios a su alcance, para conseguir una “fidelización” a la programación por parte de los telespectadores. Una audiencia fiel es la clave, aunque cada vez sea menos una fidelidad a la cadena sino una fidelidad a

determinado programa que ofrece esa cadena. Los telespectadores se vuelven fieles en horas concretas, en días concretos. Es por esta razón por la que las cadenas generalistas utilizan, por una parte, la sinergia programática, para tratar de ampliar esa fidelización a un programa a los demás espacios de la misma. Se pretende arrastrar a la audiencia a toda una programación cohesionada en función de un determinado programa de éxito que “engancha” al público⁴. No obstante, el nuevo concepto a aplicar a sus estrategias de fidelización es la sinergia web-televisión, una sinergia que implica dos medios distintos en los que tiene operatividad el canal en cuestión. Este concepto será el que veremos y ejemplificaremos en el presente trabajo.

2. Objetivos y aspectos metodológicos.

En relación con las ideas planteadas en la introducción, la principal hipótesis que esbozamos para este trabajo gira en torno a la convivencia entre los medios, pues consideramos que el desarrollo de Internet ha implicado que las cadenas televisivas busquen su complicidad para conseguir nueva audiencia o fidelizar algunos de los grupos que ya tiene. Porque lo cierto es que siempre se dice que cuando aparece un nuevo medio de comunicación éste va a acabar con su predecesor. Y no es así. Se llega, normalmente, a una situación de coexistencia, siempre y cuando ambos medios posean y demuestren poseer características diferentes de cara al usuario del mismo. Por lo tanto, no consideramos que Internet vaya a acabar con la televisión convencional tal y como la conocemos, si bien ésta, como ya hemos visto, ya está experimentando interesantes cambios para adaptarse al digital y poder competir en mejores condiciones en esta “guerra de pantallas”, tal y como lo exponen Moreno Herrero y García Serrano (2006). Lo único que sucede es que en estos momentos la televisión ya no sólo se hace en los televisores⁵.

Con este acercamiento a la realidad de la sinergia entre televisión e Internet, esencialmente de tipo descriptivo, trataremos de ejemplificar la hipótesis planteada, mostrando la presencia de determinados elementos en la emisión televisiva digital que relacionan a una cadena como *Telecinco* con su presencia en Internet. De este modo,

demostraremos la existencia de las nuevas estrategias que están llevando a cabo las cadenas televisivas en su nuevo contexto influenciado por las redes sociales, el ámbito digital y la necesidad del usuario o espectador de tener siempre a su alcance los contenidos televisivos o audiovisuales para adaptarse a sus propios tiempos y circunstancias.

Para ello, hemos establecido el estudio en torno a dos fases. Una primera exploratoria, en la que se ha recopilado la información necesaria sobre el tema, además de llevarse a cabo un proceso de grabación a lo largo de una semana en *Telecinco* y sus canales digitales *Telecinco Dos* y *Factoría de Ficción Telecinco*, estructurado en torno a franjas horarias y por tipología de días (diarios y fin de semana). Dicha muestra se adquirió durante el mes de marzo de este mismo año 2008, coincidiendo con el cambio de temporada en la programación. Por otra parte, la segunda fase ha sido de tipo descriptiva-interpretativa en torno a la muestra obtenida, tratando de conseguir los ejemplos que confirmaran o refutaran la hipótesis planteada.

El hecho de que se haya centrado el trabajo en la cadena *Telecinco* se debe a razones estratégicas: *Telecinco* es la cadena privada, junto con *Antena 3*, que más tiempo lleva en emisión, la que ha experimentado ser líder de audiencia durante meses y que, al mismo tiempo, cuenta con dos canales que ya emiten en TDT. Además, *Telecinco* ha sido la primera cadena televisiva que ya ha experimentado cambios en su nueva identidad digital, al transformar sus canales de TDT (*Telecinco Sport* se convirtió en *Telecinco Dos* y *Telecinco Estrellas* dio paso a *Factoría de Ficción Telecinco*) y mostrar, en consecuencia, una renovada identidad de canal este mismo año.

3. La relación entre Internet y la televisión: *Telecinco* como ejemplo de sinergia web-TV.

Internet es una potente herramienta de comunicación que se convierte también en un medio de publicación de alcance universal. Es, al mismo tiempo, un canal que soporta otros medios: páginas web, *e-mail*, *chat*, intercambio de ficheros, videoconferencia,

weblog, podcast, etc; y que utiliza todos los lenguajes: imagen, sonido, texto y gráficos. Por todo ello, la presencia en Internet se hace cada vez más importante para las cadenas televisivas, algo prácticamente imprescindible hoy en día para mantenerse en contacto con sus telespectadores. Pero no sólo la televisión busca esta presencia, sino todos los medios de comunicación en general, tratando de conseguir una “comunidad” *online*⁶, fiel a esta nueva apariencia del soporte tradicional.

La televisión por Internet implica dos consecuencias principales que interesa destacar: la fragmentación del público (tal y como también sucede con las plataformas digitales, el cable y la TDT en menor medida) y la dispersión de los horarios, puesto que los canales van a demandar más producción, lo que se reflejará en la relajación de la tensión de las audiencias, del *share*. Todo esto va a condicionar tanto el trabajo de la producción y la realización televisiva como las formas en las que pueden transmitir los valores y características esenciales de su identidad al telespectador.

Poco a poco la producción se está orientando a contenidos por Internet e incluso las propias cadenas televisivas tradicionales se están dando a conocer en la Red⁷. Se encuentran en una fase de promoción en este medio, para, a partir de ahí, crear sus propios contenidos específicos. No obstante, ahora ya están ofreciendo determinados contenidos a través de sus propias páginas web⁸ -no sólo aquellos que ya ofrece en abierto a través de su canal habitual, sino también creando contenidos específicos- y también por medio de portales contenedores de imágenes audiovisuales como es el caso de *Youtube*⁹.

YouTube, que nació a principios de 2005 con la firme vocación de brindar a cada usuario su propia televisión, se ha colado, un año y medio después, en millones de hogares en todo el mundo hasta hacer posible el visionado de más de cien millones de vídeos al día. Tal y como hemos visto con determinadas campañas de publicidad viral – donde el ejemplo paradigmático es el anuncio “Amo a Laura” de la cadena televisiva musical MTV-, *Youtube* puede conseguir resultados óptimos para la publicidad que viene, por lo que, con respecto a las emisoras televisivas, también le puede resultar muy beneficioso. *Youtube* se asemeja “a un modelo de televisión a la carta, en el que el

consumidor es a su vez autor y programador de la parrilla”, tal y como sostiene Polo (2006). Además, a día de hoy, *Youtube* ofrece la posibilidad a las cadenas televisivas de incorporar sus propios espacios, de esta forma, el canal puede adquirir notoriedad en la Red. Es por ello que, a esta posibilidad ya se han apuntado prácticamente todas las cadenas generalistas españolas, con emisión nacional, tanto las privadas como las públicas, mediante acuerdos entre el canal y el portal. Con todo, nos encontramos con la excepción de *Telecinco* y *La Sexta*, aunque en el caso de esta última sí cuenta, no obstante, con el canal del programa “Se lo que hicisteis...” y toda su videoteca, o también el canal de la productora principal de la emisora “El Terrat”. *Telecinco*, por su parte, considera que este es un nuevo sistema de piratería, puesto que “obtiene lucro a través de los derechos de propiedad de otros”¹⁰ y ha decidido emplear únicamente su propia página web para difundir sus contenidos a través de Internet, alegando que son ellos los que tienen los derechos de explotación y no *Youtube*.

Con Internet, todo el mundo puede tener una televisión. Así nos encontramos con empresas de relojes (*Time Force*), de automóviles (*Land Rover*), bancos (*BBVA*), organizaciones sin ánimo de lucro (*Cruz Roja*), etc., e incluso partidos políticos (*PSOE*) que poseen su propia televisión a través de la Red, ofreciendo ciertos contenidos relacionados con su ámbito y que pueden poseer cierto interés para su cliente o usuario. Esto es posible porque las televisiones por Internet no necesitan una audiencia tan significativa para sobrevivir, además, no intentan competir con ninguna cadena convencional. Casi se podría afirmar que se trata de una nueva forma publicitaria, pues es algo más que la televisión tradicional por un nuevo conducto (aunque como ésta también posee una parrilla con contenidos específicos, una continuidad, con cierta cobertura y alcance) y también algo más que una página web de Internet. Se trata, por tanto, de la riqueza audiovisual de la televisión con la interactividad de Internet.

En este ámbito el usuario puede encontrarse con varias formas de ver este tipo de televisión: la parrilla, el antes o después, el buscador, la televisión o el vídeo a la demanda, el directo o el directo en diferido. Estas son algunas de las facilidades y ventajas de la televisión por Internet, pues su éxito reside en que cada vez sentimos más

la necesidad de no estar atados a nada, como por ejemplo, días de emisión, horarios, cadenas y publicidad.

Asimismo, no debemos olvidarnos de una de las principales consecuencias de la adaptación. Se trata de la incorporación de la interactividad en los contenidos audiovisuales. La interactividad consiste en la “inclusión de elementos de eficacia en la comunicación mediada por pantalla: gratificación y experimentación en el consumo están relacionados con factores establecidos de antemano por el creador”¹¹. La interactividad televisiva se considera una posibilidad de renovación en la televisión, pues permite crear valor a los servicios de televisión y consigue la implicación del telespectador.

Con la presencia de los canales televisivos en medios e instrumentos tan diversos, no cabe duda de que la clave en estos momentos en relación con la identidad del canal reside en la “integración”¹² entre las diversas pantallas con operatividad (Internet, móviles¹³, PDAs, etc.). Y así podremos ejemplificarlo gracias a la muestra obtenida.

Y en todo esto, la fidelidad será clave para las cadenas televisivas. Si bien tradicionalmente la fidelidad se conseguía normalmente a todo un canal con el que el público se identificaba, poco a poco esta idea pierde fuerza pues comienza a darse con un determinado programa (pongamos por caso, una serie de ficción), que el público perseguirá sea donde sea, y si puede verlo cuanto antes todavía mejor. Sin embargo, hay excepciones, como es el caso de los programas de producción propia y, en especial, aquellos de tipo *reality* que ayudan a establecer una fuerte sinergia a lo largo de toda la parrilla de programación, con contenidos que pasan de un programa a otro, de una franja horaria a otra, de boca de unos rostros del canal a otros y que, además, al ofrecerse el programa en directo no hay forma de conseguir ese contenido por otra vía. Todo esto afectará de forma significativa a la propia identidad de la cadena, a su imagen y a su potencial como imagen de marca para el telespectador puesto que el poder conseguir una fidelización eficaz con el telespectador se hace más complejo con la coexistencia en las nuevas y diversas pantallas.

No obstante, la televisión cuenta con una ventaja competitiva interesante, y es que todavía su grado de penetración no lo tiene otro medio y, por el momento, parece que así seguirá siendo. Pese a ello, los canales con operatividad en la clásica televisión o a través de la nueva TDT deben estar alerta y tratar de ir adaptándose a la nueva situación comunicativa que se les presenta, salvando los obstáculos y beneficiándose de sus ventajas.

Ante esta situación, la necesidad de anunciar la propia programación se hace más que evidente, adquiere carácter de obligatoriedad. Se trata de ganarse a la audiencia de una forma lo más atractiva posible no sólo a través de las autopromociones de la propia programación sino también con cada uno de los elementos que componen la identidad televisiva de la cadena, haciendo que estos se configuren en base a dos adjetivos primordiales que deben cumplir: atractivos y llamativos, con la finalidad de conseguir acercarse más al público objetivo de la cadena. Asimismo, también se convierte en un elemento primordial la sinergia, mediante la cual se consigue crear todavía una mayor expectación sobre determinados contenidos programáticos, al tiempo que trata de cautivar al espectador y fidelizarlo no solo a lo largo de la semana gracias a un programa concreto, sino las máximas horas posibles a lo largo de todo el día. La sinergia, junto con la fidelización, es la fórmula “mágica” para conseguir que funcione el tipo de televisión a la que estamos acostumbrados hoy en día¹⁴.

Para empezar con las ejemplificaciones que nos hemos propuesto conseguir, nos interesa destacar, en primer lugar, la autopromoción emitida a través de *Telecinco Dos*, dedicada a la serie que el grupo *Telecinco* ofrece a través de su página web y también a través de dispositivos de telefonía móvil.

“Becarios” es el nombre de esta serie, cuyos capítulos de entre dos y tres minutos de duración, están alojados en el *site* oficial de la serie y pueden ser vistos por los internautas cada semana. “Becarios”, estrenada en el mes de marzo del 2008, narra las peripecias de una joven becaria en la redacción de la página web de la cadena y las burlas de los redactores. Su principal novedad e interés consiste en que las aventuras

que viven los protagonistas de esta ficción son protagonizadas por los propios becarios y redactores reales de la cadena televisiva.



Conjunto de fotogramas N°1: Promoción de la serie “Becarios”.

Como podemos comprobar tan sólo a través de las imágenes de su autopromoción, la serie incorpora pocos espacios y decorados, además, la imagen no es de la misma calidad a la que estamos acostumbrados en televisión y los personajes no están interpretados por actores profesionales. Si bien no vamos a llevar a cabo un análisis en profundidad de esta pieza –en relación con tipo de imágenes, texto, descripción protagonistas, formato creativo, etc.–, no es nuestro objetivo, sí nos interesa, no obstante, hacer referencia a ella para demostrar cómo las vinculaciones entre el medio televisivo e Internet son cada vez más numerosas y más cercanas. Además, gracias a este primer ejemplo podemos revelar cómo, a través de este tipo de autopromociones en televisión, se están publicitando las nuevas vías que sigue el audiovisual y dándolas a conocer al gran público, a toda la audiencia que sigue la televisión, puesto que se considera el público potencial y puede acabar convirtiéndose en el público activo de los contenidos que ofrecen las páginas web, y no sólo las de las cadenas de televisión. Se trata de la cada vez más importante sinergia web-televisión, donde el consumidor puede convertirse en prosumidor y mediante la que en televisión conducen al telespectador a la web y desde la web a los contenidos televisivos.

Por otra parte, es necesario aludir a la promoción de la página web general de *Telecinco* y a una de sus principales funciones denominada “Mitele” –donde la cadena muestra fragmentos o el contenido íntegro de algunos de sus programas- porque de este modo el grupo televisivo mantiene un vínculo directo con el ámbito de Internet.



Conjunto de fotogramas N°2: Promoción de la página web de Telecinco y de su servicio de TV por Internet.







A través de este otro modelo de autopromociones podemos comprobar cómo todavía nos encontramos en una fase informativa, en la que se comunica al telespectador las posibilidades que posee a través de la Red, donde se ofrece plena libertad al usuario para que decida qué contenidos ver o qué información ojear y donde, además, jugará un papel muy importante la interactividad del mismo.

Comprobamos, por tanto, cómo en estos momentos se está dando una gran relevancia a las páginas web de las cadenas televisivas. Y no sólo en el ámbito privado y para

ofrecer entretenimiento, sino también en las cadenas públicas y para ofrecer información, bien de actualidad o en relación con un determinado contenido programático del canal. Así hemos observado como *La Uno* también emplea diversas referencias a lo largo del informativo a la sección de noticias de su página web (<http://www.rtve.es/noticias>), donde el usuario podrá tener información más extendida o actualizada¹⁵.

Como vemos en el caso que nos ocupa, *Telecinco* también hace referencia de forma constante y diversa a su página web mediante un texto que aparece en forma de rótulo, incorporado perfectamente en un cierre de autopromoción de la programación del canal o, incluso, mediante una sobreimpresión. Estas referencias pueden darse a la página general de Telecinco –*Imagen A, Imagen D, Imagen E*–, a apartados dentro de esa página web dedicados a un programa concreto de la cadena, como es el caso de “Operación Triunfo” y el ejemplo recogido tras finalizar su autopromoción–*Imagen B*–, o incluso a sites distintos creados en base a un contenido programático concreto, como es el caso de la serie “Yo soy Bea” –*Imagen C*–.

El primero de los ejemplos forma parte de una autopromoción de programa (en concreto de la serie “La que se avecina”) y se configura como el fotograma que marca el cierre de la pieza, donde se incluye, como vemos, el logotipo del canal y, debajo, la referencia a la página web. El siguiente de los ejemplos publicita el site dedicado a uno de los programas estrella de *Telecinco*, gracias a sus éxitos de audiencia, dentro de la página general del canal (<http://www.telecinco.es/operaciontriunfo>). De esta forma se consigue que los espectadores de un determinado programa, caracterizados en esencia por ser grandes seguidores del mismo y especialmente de sus protagonistas, visiten la página web del canal en busca de información extra del programa, en especial porque esta autopromoción tuvo lugar en una semana en la que este programa todavía no había comenzado oficialmente, se encontraba en un momento previo en el que comenzaban a emitir los castings para ir creando un ambiente de expectación en torno al mismo.

		
<p><i>Imagen A.</i></p>	<p><i>Imagen B.</i></p>	<p><i>Imagen C.</i></p>
		
<p><i>Imagen D.</i></p>	<p><i>Imagen E.</i></p>	<p><i>Imagen F.</i></p>

Conjunto de fotogramas N°3: Ejemplos de referencias a la web de Telecinco y otros sites relacionados con el canal, mediante sobreimpresiones o rótulos.

Continuando con estas referencias, resulta curiosa la correspondiente con la *Imagen C*, relacionada con un programa específico del canal, la serie diaria “Yo soy Bea”. En sus autopromociones, *Telecinco* decidió publicitar, a modo de cierre, el *site* de este programa (www.yotambiensoybea.com) dedicado a todos aquellos que se sintiesen identificados con el personaje de Bea, protagonista indiscutible de la serie.

El siguiente de los ejemplos –*Imagen D*– implica que a través de la página web los telespectadores del canal pueden participar en un concurso en el que se regalan seis apartamentos en una de esas ciudades de vacaciones, “Polaris World”. De esta forma, a través de un spot se publicita el concurso contando con dos de los rostros de tarde del canal, Emilio Pineda y Lucía Riaño, no obstante, la referencia a la página web de *Telecinco* se incluye a través de la sobreimpresión así como a través de la mención explícita de los protagonistas del anuncio. No cabe duda de que la interacción entre la audiencia y la participación en la generación de contenidos caracterizarán la oferta de televisión del futuro, tal y como ha ocurrido con Internet –en especial con determinados

portales como *Youtube*, del que ya hemos hablado- y desde las cadenas ya se comienza a ofrecer esta participación pero, en muchos casos, a través de una “recompensa”¹⁶.

El penúltimo fotograma incluido –*Imagen E*- ilustra una nueva referencia a la página web de la cadena en el cierre informativo de una autopromoción del programa “Las gafas de Angelino” –presentado por Carmen Alcayde y el joven Adan Molinos- que, desgraciadamente para la cadena, no tuvo todo el éxito deseado y tan sólo estuvo en emisión cuatro semanas. Este cierre es de tipo informativo pues incluye todos los datos necesarios para que aquel telespectador interesado en el programa en cuestión no se pierda su emisión, es decir, nombre del programa, junto con la hora y día de emisión, además de una imagen, en este caso en movimiento, de algún elemento que identifica al programa (plató, presentador/es, identidad visual especialmente a través del logotipo del mismo, etc.). De esta forma, a todos estos datos, se une la referencia a la página web de la cadena, como un modo de decirse implícitamente a la audiencia que en esa dirección puede encontrar mayor información sobre “Las gafas de Angelino” o cualquier otro contenido ofrecido por la cadena.

Ya en el último de estos ejemplos –*Imagen F*- observamos cómo, durante los informativos, mientras se muestran las imágenes correspondientes a una noticia sobre la situación inmobiliaria actual en España, un rótulo se encarga de recordar al telespectador que para más información sobre ese tema puede consultar la página web dedicada a este campo perteneciente a la propia cadena (<http://www.bolsacinco.com>).

En resumen, las cadenas televisivas tratan de ganar presencia, ya no solo en su propio ámbito sino también en Internet. Y lo tienen relativamente fácil para adquirir presencia y notoriedad en el metamedio, puesto que los contenidos ya los tienen, sólo se trata de ofrecerlos de una manera diferente adaptándose a las particularidades de la Red y a la forma de consumir en ella.

4. Conclusiones.

A modo de conclusión nos encontramos con tres ideas esenciales o puntos para el debate. Para empezar, tras la realización de este estudio, consideramos que la importancia de la sinergia web-televisión ya es una realidad. Se crea, de esta forma, una vinculación directa entre televisión e Internet, a través de dos formatos básicos: *spots* promocionales o texto mediante sobreimpresiones o rótulos.

Por otra parte, consideramos que esta sinergia se encuadra dentro de una estrategia de empresa que va de la mano de los esfuerzos de las cadenas de televisión por alcanzar mayor presencia en un nuevo contexto que conlleva inevitablemente a la pérdida de audiencia por parte de las cadenas televisivas, puesto que todas las circunstancias se alían para que así sea (el paso al ámbito digital con la TDT y un mayor número de canales con operatividad, consumo de televisión por Internet junto con el traslado de las audiencias más jóvenes, etc.)

Ya por último, se comprueba con estos ejemplos cómo las cadenas tratan de ofrecer nuevos contenidos con los que dirigirse a un público joven, al tiempo que también tratan de llegar a otro tipo de target con funciones diversas, como es el caso de la oferta de información de actualidad en las noticias de una forma más completa, compitiendo, en este caso, con la prensa de una forma más directa a cómo podría hacerlo a través de su formato tradicional.

En resumen, se comprueba con este acercamiento a la sinergia web-televisión cómo cada vez se hace más necesario el desarrollo de contenidos para diferentes plataformas por parte de las cadenas televisivas. Es decir, los contenidos que generen deben ser susceptibles de distribución y promoción cruzada en todas las plataformas, tradicionales o en aquellas más novedosas, como es el caso las nuevas fórmulas que propone Internet o también otras como los móviles. Las cadenas televisivas deben ir consolidándose a medida que van madurando las tecnologías. Será clave, por tanto, pensar en sinergias hasta donde sea posible, para maximizar la rentabilidad de su negocio, su inversión y su audiencia, pendientes, en todo momento, de los nuevos desarrollos tecnológicos.

5. Fuentes de consulta.

5.1. Referencias bibliográficas.

ABRUZZESE, A. y MICONI, A. (2002). Zapping. Sociología de la experiencia televisiva. Madrid: Ediciones Cátedra – Signo e Imagen.

BENAVIDES DELGADO, J.; FERNÁNDEZ BLANCO, E.; ALAMEDA GARCÍA, D.; VILLAGRA GARCÍA, N. (Ed.). (2008). Nuevas tendencias de la comunicación. Madrid: Ciclos Complutenses de Comunicación.

BUSTAMANTE, E. (2001). La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa Editorial y Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet. Barcelona: Paidós.

CHAVES, N. (2005). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

COSTA, J. (1999). Imagen corporativa en el siglo XXI. Tucumán: La Crujía ediciones – Serie Categorías – Colección Inclusiones.

COSTA, J. (2005). Identidad televisiva en 4D. La Paz: Grupo Editorial Design.

GONZÁLEZ SOLAS, J. (2002). Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Madrid: Editorial Síntesis – Publicidad y Relaciones Públicas.

PÉREZ DE SILVA, J. (2000). La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial. Barcelona: Gedisa Editorial – Estudios de Televisión.

PISCITELLI, A. (1998). Post/televisión. Ecología de los medios en la era de Internet. Buenos Aires: Paidós Contextos.

RAMONET, Ignacio (ed) (2002). La post-televisión: multimedia, Internet y globalización económica. Barcelona: Icaria.

TODREAS, T. M. (1999). Value creation and branding in television's digital age. Connecticut: Quorum Books.

VV.AA. (2007). Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura. Madrid: Edipo.

5.2. Hemerografía.

MORENO HERRERO, I.; GARCÍA SERRANO, J.A. (2006). “Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo XXI”. *Educatio siglo XXI*, nº 24, pp. 123-150.

POLO, F. (2006). “Notoriedad, ¿por un tubo!”. *Interactiva: revista de la comunicación y del marketing digital*, Nº 72, pp. 10-14.

TENREIRO BLANCO, Lorena; TORRES ROMAY, Emma (2002). “Presencia de los medios de comunicación convencionales en Internet: prensa y televisión. En MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso; VICTORIA MAS, Juan Salvador (coord.) (2002). *Publicidad, comunicación y marketing en Internet: reiniciar el sistema: actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva*. Málaga: Área de Cultura y Educación, Diputación Provincial de Málaga. pp. 309-319.

5.3. Documentos electrónicos.

--. “Telecinco demanda a Youtube por piratear sus programas”. *El País* [recuperado el 19/06/2008 de <http://www.elpais.com>].

GARCÍA, G. “El consumo por el móvil no convence a la audiencia”. *Cinco días* [recuperado el 1/04/2008 de <http://www.cincodias.com>].

NUTLEY, Michael. “Channel identity is vital for integration”. *New Media Age*, 1/11/2007, p. 12.

<http://www.mitele.telecinco.es>

5.4. Tesis no publicadas.

GONZÁLEZ LÓPEZ, A. (2002). *Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva*, Madrid. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Francisco García García. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

GONZÁLEZ OÑATE, C. (2006). La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro, Castellón. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I, Castellón.

VALDERRAMA SANTOMÉ, M. (2002). La publicidad televisiva en Galicia: Análisis de emisores, soportes y tendencias creativas (1960-2000). Vigo. Tesis dirigida por Alberto Pena Rodríguez. Universidad de Vigo, Vigo.

6. Notas.

[1] De acuerdo con los últimos datos de audiencia del Estudio General de Medios, el medio televisivo todavía continúa siendo el de mayor audiencia, aunque haya otros medios de comunicación que avanzan a grandes zancadas y ya se encuentran haciéndole sombra y restándole ese protagonismo, como es el caso de Internet que ya cuenta con una penetración del 28,2% y otros que todavía no pierden importancia como la radio con un 64,7% o las revistas con un 48,4%. En ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Resumen general del Estudio General de Medios (de febrero a noviembre de 2007) en <http://www.aimc.es> [consulta realizada el 13 de febrero de 2008].

[2] La televisión puede tratar de conseguir audiencia y modificar los hábitos y actitudes de ésta en beneficio propio (tratando de llegar a un determinado share en franjas horarias concretas) o, a través de los *spots* y demás formatos que se encuentran en los bloques publicitarios, procura el interés de los anunciantes, aquellos que están financiando a la cadena.

[3] La aplicación de este concepto se le otorga a Umberto Eco.

[4] Tal es el caso de los *realities* que ofrecen su propio espacio, los resúmenes y, a partir de ahí, los magazines de mañana y de tarde también hablan de ese mismo espacio.

[5] Cfr. PÉREZ DE SILVA, J. (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industria*. Barcelona, Gedisa Editorial – Estudios de Televisión. Este autor se pregunta directamente, en uno de los capítulos de su libro, “¿Seguiremos viendo la televisión en el televisor?”, donde hace

balance de la incursión de Internet en el medio televisivo y viceversa (TV Web y Web TV).

[6] A modo de ejemplo, podemos citar el caso de “www.elpais.com”, que ya medio año después de su lanzamiento (en abril del 2007) ya conseguía superar la incorporación de 6.000 blogs de sus usuarios, permitiendo grandes mejoras como la personalización de las bitácoras. Los blogs son de todo tipo, porque la variedad de lectores del periódico se interesan por temas diversos, lo cual se refleja en la creación de sus propios blogs sobre política, cultura, historia, viajes, etc. As.com o cadenasar.com también cuentan con sus propias comunidades. En “«La Comunidad» de elpais.com supera los 6.000 blogs” en <http://www.elpais.com>, 23/11/2007.

[7] Ya se ha creado una distribuidora de contenidos *online* para las televisiones locales. *Commercial TV* ofrece todo tipo de contenidos de ficción, documentales y programas dirigidos a un público infantil. Cfr. “Nace la primera distribuidora online de contenidos para televisiones locales” en <http://www.elconfidencial.com> [02/04/2008].

[8] Algunos contenidos se ofrecen completos mientras que de otros programas simplemente se incluyen aquellos fragmentos que la emisora considera de mayor interés para la audiencia. Por ejemplo, *Telecinco* está ofertando todos los resúmenes diarios de *Operación Triunfo* e incluso prácticamente las galas completas a través de su sección “mitele” (Cfr. <http://www.mitele.telecinco.es>); no obstante, *Cuatro*, que también cuenta con una sección de vídeos en su página web (<http://www.cuatro.com/videos>) - estructurada por secciones diversas en función del tipo de programa e incluso con la posibilidad de ver algunas de sus autopromociones- no ofrece los programas completos solo una selección de fragmentos.

[9] Cfr. FANDIÑO ALONSO, X.; DAFONTE GÓMEZ, A. (2007): “2.0 Una nueva realidad audiovisual en la web” en VV.AA. *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*, Madrid, Edipo.

[10] Cfr. “Telecinco demanda a Youtube por piratear sus programas” en <http://www.elpais.com> [19/06/2008].

[11] Es lo que se denomina como TVip, donde lo que se contabiliza para comprobar el éxito o eficacia de la misma son los vídeos descargados o los minutos que permanece el internauta o usuario viendo esa televisión.

[12] Sobre este tema reflexiona Michael Nutley, señalando que esta “integración” significa que la experiencia de marca es mantenida a través de los canales pero optimizada para cada canal de forma individualizada. (traducción del investigador). “*One definition of integration across different platforms is that the brand experience is maintained across channels but optimized for each one individually*”. NUTLEY, M. “Channel identity is vital for integration”, *New Media Age*, 1/11/2007, p. 12.

[13] Es preciso añadir que semeja que la televisión por el móvil no acaba de convencer a la audiencia: no hay demasiada oferta por parte de los operadores y la experiencia de los usuarios no es satisfactoria todavía. Si bien en la actualidad está, por tanto, bastante más consolidado el consumo audiovisual por Internet que por el móvil, las cadenas televisivas tampoco deben obviar ya en estos momentos esta nueva forma de distribución de contenidos audiovisuales puesto que puede conseguir llegar a una audiencia que todavía no tiene o fidelizar a la que ya tiene. Son los resultados del informe *Televidente 2.0* sobre la evolución del consumo de televisión en estos dos formatos, elaborado por la consultora *Cocktail Analysis*. Cfr. GARCÍA, G. “El consumo por el móvil no convence a la audiencia” en <http://www.cincodias.com> [1/04/2008].

[14] Cfr. VALDERRAMA SANTOMÉ, M. (2002): *La publicidad televisiva en Galicia: Análisis de emisoras, soportes y tendencias creativas (1960-2000)*, Vigo. Tesis dirigida por Alberto Pena Rodríguez. Universidad de Vigo.

[15] Es necesario hacer constar también que *La Uno* ofreció durante las pasadas Olimpiadas Beijing 08 autopromociones y noticias durante los servicios informativos en las que se anunciaba la posibilidad de seguir cada uno de los eventos deportivos desde la página web de la cadena, en directo como en diferido o eligiendo concretamente lo que te interesaba ver.

[16] En otros casos, esta interacción de la audiencia mediante la participación en la generación de contenidos se da de forma más clara e inmediata, volviéndose el consumidor, por tanto, en prosumidor, al ser el encargado de llenar un programa con contenidos. Así ocurre, especialmente, con aquella programación o canales que se dirigen al público más joven, tal es el caso de *Disney Channel* (que ahora ya cuenta con una emisión en abierto a través de la Televisión Digital Terrestre) o *Neox* (el canal digital de *Antena 3*). Principalmente esta última, *Neox*, incluye programas como

Webmaster, Vamos a llevarnos bien o Vu87 que ocupan gran parte de su tiempo a los videos de diversa naturaleza enviados por los propios telespectadores, muy en la línea de lo que se está haciendo en Internet.

Para citar este artículo:

García Mirón, Silvia (02-09-2008). LA SINERGIA WEB-TELEVISIÓN: UNA NUEVA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE LAS CADENAS TELEVISIVAS.

HOLOGRAMÁTICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, Número 9, VII, pp.3-23

ISSN 1668-5024

URL del Documento : <http://www.cienciaried.com.ar/ra/doc.php?n=935>