

Adaptación del comercio electrónico a la televisión digital **Adjustment of the electronic commerce to the digital television**

M^a Del Rosario Fernández Falero
Badajoz (España)

RESUMEN

El reto del comercio electrónico para el nuevo siglo va a ser el paso a la televisión digital, de manera que nos vamos a tener que adaptar al cambio de una televisión fundada en la difusión, a un conjunto de servicios de video digital basados en el acceso. De esta forma, el espectador de televisión se va a encontrar con la posibilidad de interactuar con el medio, lo que supone un cambio en la industria de la televisión, pues si bien hasta ahora eran las empresas distribuidoras de información y entretenimiento las únicas con posibilidades de controlar tales eventos, la posibilidad de interacción con el medio por parte de los espectadores de la televisión digital permitirá a estos intervenir en la difusión de información, lo que supone un cambio significativo para la audiencia de la televisión. Las empresas deben elaborar contenidos dirigidos a un usuario que va a tener acceso a voluntad: hay que ofrecerle lo que quiera, cuando quiera -es decir VOD (video on demand)- Luego la televisión digital no sólo va a modificar la forma de hacer televisión, sino también la forma de ver televisión.

El mercado electrónico está afianzando posiciones en el panorama comercial español, crecimiento que se hace patente en el aumento tanto del número de usuarios como del volumen de negocio, del número de operaciones económicas por Internet y del número de páginas web de empresas dedicadas al comercio a través de la Red. Esta evolución positiva del mercado muestra cómo un medio tecnológicamente tan joven como es Internet, ha permitido que en apenas 15 años se pueda hablar de una evolución histórica del mismo. Esto hace prever que el paso y evolución del mercado electrónico desde Internet a la televisión digital pueda tener una evolución parecida en aceptación y consolidación.

Finalmente, el futuro del comercio electrónico no sólo está sujeto a la aparición de nuevos modelos comerciales, sino también a la tecnología; así, el siguiente paso, tecnológicamente hablando, es el de la televisión digital, la cual por ser interactiva y permitir al usuario un uso parecido al de Internet, hace que el reto del comercio electrónico sea pasar a este medio y evolucionar de acuerdo con las características del mismo.

Uno de los primeros problemas a los que se va a enfrentar este mercado es el del cambio de usuario: en España el usuario de Internet (según la AECE, Asociación Española de Comercio Electrónico) es mayoritariamente varón, con una edad comprendida entre 25 y 34 años; la televisión, sin embargo, es un medio muy difundido y al alcance de todos, lo que supondrá un cambio tanto en el contenido como en la forma de presentar la información (en definitiva, el producto que se desea vender).

ABSTRACT

The challenge of the electronic commerce for the new century is going to be the step to the digital television, so that we go away to having to adapt at the rate of a television been founded on the diffusion, to a set of services of digital video based on the access. Of this form, the spectator of television is going to meet the possibility of interacting with the way, which supposes a change in the industry of the broadcast, so then though till now they were the distribution companies of information and entertainment the only ones with possibilities of controlling such events, the possibility of interaction the way on the part of the spectators of the digital television it will allow them intervening in the diffusion of information, which supposes a significant change for the hearing of the television. The companies must elaborate contents directed a users who are going to have access to will: it is necessary to offer them what want, when they want - this is VOD (video on demand) - Then the digital television not only is going to modify the way of doing television, but also the way of seeing television.

The electronic market is guaranteeing positions in the commercial Spanish panorama, growth that becomes clear in the increase so much of the number of users as of the volume of business, of the number of economic operations by Internet and of the number of web pages of companies dedicated to the trade across the Net. This positive evolution of the market shows how a way technologically so new as it is Internet, has allowed that in only 15 years it could speak about a historical evolution of the same one. This makes foresee that the step and evolution of the electronic market from Internet to the digital television could have a similar evolution in acceptance and consolidation.

Finally, the future of the electronic commerce not only is subject to the appearance of new commercial models, but also to the technology; this way, the following step, technologically speaking, it is that of the digital television, which interactive and to allow to the user a use similar to that of Internet, does to the being that the challenge of the electronic trade is to go on to this way and to evolve in agreement with the characteristics of the same one.

The first problem to which one is going to face this market is that of the user's change: in Spain the Internet user (according to the AECE, Spanish Association of Electronic Trade) is for the most part a male, with an age understood between 25 and 34 years; the television, nevertheless, is a very spread way and within reach of all, which will suppose a change both in the content and in the way of presenting the information (definitively, the product that is wanted to sell).

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión digital, comercio electrónico.
Digital television, eCommerce.

El mercado electrónico está afianzando posiciones en el panorama comercial español; este crecimiento se hace patente en el aumento tanto del número de usuarios como del volumen de negocio, del número de operaciones económicas por Internet y del número de páginas web de empresas dedicadas al comercio a través de la Red.

Esta evolución positiva del mercado nos sirve para tener una muestra de cómo un medio tecnológicamente joven como es Internet ha permitido que en apenas 15 años se pueda hablar de una evolución histórica del mismo (Guardia, 2001), pudiendo diferenciar varias etapas.

La primera fase fue de implantación del comercio electrónico: las empresas empiezan a darse a conocer en la Red mediante páginas web donde volcaban información de la empresa como si de un folleto publicitario se tratara. Las empresas observan que aquellos productos publicitados a través de la Red son los más vendidos, así que el siguiente paso lógico consiste en vender en Internet. Lo más característico de esta etapa es la creación de empresas sólo y exclusivamente por y para Internet: es decir, partían de la nada para vender artículos y servicios. Uno de esos negocios es la venta de publicidad en línea y así las páginas que antes sólo contenían información empiezan a mostrar contenidos publicitarios que aportan ingresos al propietario de la página informativa.

Todo parecía ir muy bien en el mundo de las empresas tecnológicas, hasta que en 1999 se produce la caída en bolsa de las acciones de numerosas empresas de la Red, por lo que muchas de tales empresas se declaran en bancarota; ello no va a suponer la desaparición del comercio electrónico, pero sí un cambio en el futuro del mismo. Se observó que aquellas empresas creadas para la Red eran las que habían caído, en tanto que aquellas que habían considerado Internet como un medio más para hacer negocios no sólo se mantuvieron, sino que fueron capaces de generar ganancias a sus propietarios.

La actual etapa de bonanza en el comercio electrónico según el departamento de comercio de Estados Unidos es debida a diversos motivos:

- Al desarrollo de Internet y de las tecnologías que lo sustentan y mejoran; esto va acompañado de un mayor beneficio de las empresas de software, computadoras, comunicaciones, servicios y de desarrollo de las infraestructuras necesarias para el funcionamiento de la Red.

- Al aumento del comercio entre empresas, que se inicia cuando las empresas empiezan a usar la Red para conectarse entre si y aprovechar el medio para obtener mayores beneficios, bien haciendo negocios entre ellas, o compartiendo información, etc. En la actualidad la situación del comercio electrónico va mucho más allá del comercio entre empresas y empresas-consumidores; a esto hay que añadir el negocio entre consumidores (venta de particulares en la Red), y entre consumidores y empresas, entre otros.

- A la llegada de productos que pueden ser distribuidos por la Red, pues la propia tecnología digital lleva aparejada la necesidad de productos que no tienen que ser empaquetados ni vendidos en una tienda física (software, información, música, etc.). Esto ha hecho que empresas tradicionales, como por ejemplo la venta de billetes de avión, hayan visto que dada las características de su producto, éste se puede distribuir fácilmente por Internet, lo que les ha llevado a modificar sus sistemas de ventas, viéndose claramente favorecidas con la llegada de la Red.

- A que se vea favorecida la venta de bienes tangibles que son distribuidos por correo. En el caso de España lo que se ha visto favorecido por este medio es el producto extranjero, que no sólo permite al consumidor el acceso a un producto que no encuentra en su lugar de residencia, sino que al solicitarlo por la Red a veces tiene una disminución en el precio que lo hacen competitivo económicamente y por ello sumamente interesante para el consumidor frente a productos importados vendidos en un centro comercial de su localidad.

- Finalmente, el futuro del comercio electrónico no sólo está sujeto a la aparición de nuevos modelos comerciales, sino también a la evolución de la tecnología: así, el siguiente paso tecnológicamente hablando es el de la televisión digital, la cual es interactiva y permite al usuario un uso parecido al de Internet; el reto del comercio electrónico es pasar a este medio y evolucionar de acuerdo con las características del mismo.

Centrándonos en este último punto, uno de los primeros problemas a los que se va a enfrentar este mercado es el del cambio de usuario (AECE, 2003), pues si bien en el caso de España los estudios realizados nos dicen que el usuario de Internet (según la AECE, Asociación Española de Comercio Electrónico) se caracteriza por ser mayoritariamente varón, con una edad comprendida entre 25 y 34 años, la televisión es por su parte un medio muy difundido y al alcance de todos, con lo que el perfil de usuario va a variar considerablemente. Adaptarse a este nuevo perfil de usuario supondrá o debería suponer un cambio tanto en el contenido como en la forma de presentar la información, así como evidentemente en el perfil de los productos que se desea vender.

El reto del comercio electrónico para el nuevo siglo (Cortes, 2003) va a ser el paso a la televisión digital, es decir el paso del eCommerce al tCommerce, de manera que nos vamos a tener que adaptar al cambio, pasando de una televisión fundada en la difusión a un conjunto de servicios de video digital basados en el acceso. De esta manera, el espectador de televisión se va a encontrar con la posibilidad de interactuar con el medio, lo que supone un cambio en la industria de la teledifusión, pues si bien hasta ahora eran las empresas distribuidoras de información y entretenimiento las únicas con posibilidades de difundir, la posibilidad de interacción con el medio de los espectadores de la TV digital permitirá a estos difundir información; por tanto, esto es un cambio significativo para la audiencia de la TV. Las empresas deben elaborar contenidos dirigidos a un usuario que va a tener acceso a voluntad, por lo que hay que ofrecerle lo que quiera cuando quiera, es decir VOD (video on demand). Luego, y en definitiva, la TV digital no sólo va a modificar la forma de hacer TV, sino también la forma de ver TV.

Teniendo en cuenta las características tecnológicas de la TV digital (Cortes, 2004a), la cual va a trabajar con archivos digitales -un fichero de estas características, independientemente de la naturaleza de la información que contiene (audio, video, texto..) es un producto multimedia- de manera que la TVD (televisión digital) es multimedia y sus contenidos se pueden distribuir en abierto, por cable, satélite; en definitiva, está basada en el acceso.

Si bien en países como Estados Unidos la TVD es un hecho, en España seguimos siendo mayoritariamente telespectadores tradicionales analógicos, y nuestro primer reto antes de incorporarnos a tal tipo de TV es el de entender los nuevos términos que han surgido al amparo de la TVD.

Para los televidentes, la TVD se presenta como un nuevo servicio que presta la televisión y se caracteriza entre otras cosas por su gran número de canales (multiplexing o multicasting), sonido envolvente (surround) y con definición digital standard, pudiendo incluir alta definición en banda ancha, aunque todas estas características no tienen porque presentarse simultáneamente; por tanto, el resultado va a ser diversas combinaciones de las mismas.

Este cambio tecnológico parte del hecho de que está muy extendido el uso de grabadores de audio y video digitales: el verdadero cambio está en enviar la información digital sin transformarla a analógica, y va a consistir en la forma de ver y usar la TV.

Si observamos la evolución histórica de la DTV, países como Estados Unidos, Canadá, Australia y algunos países de Europa y Asia ya la han empezado a implantar.

Es cierto que la DTV va a suponer la eliminación de algunas barreras -por ejemplo entre modalidades, abierta o por suscripción, y entre las fronteras de las empresas de electrodomésticos y las informáticas-.

Está claro que desde el punto de vista tecnológico, existe la tecnología y ya se está aplicando comercialmente, de manera que las dificultades son más bien económicas: este cambio no parece que vaya a ser, al menos en principio, un proceso barato; hará falta la determinación necesaria para invertir en el recambio tanto de los soportes físicos como de software.

Ahora bien, toda la información a distribuir está sujeta al mercado y a la ley (Cortes, 2004b), y no hay que olvidar ninguno de los dos, y por tanto hay que tener en cuenta los derechos digitales al pasar del comercio electrónico desde Internet a la DTV. Estos derechos de la propiedad intelectual en el ámbito digital, como los define la Organización Mundial del Comercio (OMC) «son aquellos que se confieren a las personas sobre las creaciones de su mente. Suelen dar al creador derechos exclusivos sobre la utilización de su obra por un plazo determinado». Estos derechos están divididos en dos sectores: derechos de autores y derechos industriales sobre marcas tanto de fábrica como de comercio, invenciones, dibujos, modelos industriales y secretos comerciales.

En el mundo de las industrias culturales se está produciendo un proceso de desmaterialización de los procesos de acceso, reproducción y difusión debido al desarrollo de la digitalización, pues si bien antes había una separación entre los distintos medios de comunicación en función del soporte, en la actualidad sonidos, imágenes y cualquier tipo de información se puede encontrar en forma de archivo informático que permite realizar un gran número de copias con la misma calidad que el original, lo que, como bien sabemos está originando un debate sobre cómo las ventajas e inconvenientes de estos procesos están afectando a la propiedad intelectual.

En definitiva, debemos concluir que las legislaciones sobre los derechos de autor establecidos para un entorno analógico tienen que ser adaptadas y ampliadas para esta nueva situación.

1. Material y método

Para realizar este estudio partimos de información elaborada por distintas fuentes. Uno de los problemas a los que nos enfrentamos es el de que un mismo dato difiere de unas fuentes a otras: esto es debido a las distintas formas en que se realiza la toma de datos, lo cual dificulta la elaboración de conclusiones fiables. Por ello se recurre más que al dato en concreto a la evolución del mismo, es decir a la variación que se produce en un determinado periodo de tiempo. Con estos resultados podemos observar el comportamiento de las empresas y por tanto de los empresarios al enfrentarse a un nuevo medio, lo cual nos puede servir de guía para predecir la reacción de estos frente a la televisión digital.

Realizamos una búsqueda de información en Internet sobre comercio vía televisión. Para ello utilizamos como buscadores Google, Yahoo y Altavista, y después de unos primeros intentos, nos percatamos de que las mejores palabras claves para recuperar la información que a nosotros nos interesaba, resultaba ser tCommerce para comercio a través de televisión. Los resultados obtenidos para tCommerce nos daban a entender que todavía hay bastante recorrido por realizar en dicho sector de mercado.

En el caso del comercio electrónico, eCommerce, los resultados se han obtenido realizando en primer lugar una búsqueda en la Red mediante los buscadores Google y Altavista, con las palabras clave «empresas extremeñas», «empresas extremeñas en red», «extremadura en red», «extremadura on line», «web extremeñas en red».

Una vez realizada la búsqueda, los resultados obtenidos se estudian siguiendo los siguientes pasos:

- Determinamos si son páginas comerciales, y se eliminan aquellas en las que algunas empresas aparecen en fichas como parte de una página web donde no se añade información de la empresa.

- Se procede al análisis de las mismas estudiando los productos en venta y la forma de venta de los mismos, directa o indirecta, teniendo en cuenta que se considera venta directa cuando desde el ordenador (apretando una tecla) se puede realizar la operación de comprar el producto y éste es enviado donde el usuario lo solicite, mientras que en la compra indirecta se remite al comprador a algún centro comercial (sólo accede a la información sobre el producto pero no puede comprarlo).

- Analizamos las páginas para determinar qué tipo de producto se vende y organizamos las mismas con la clasificación decimal universal, CDU.

En esta ocasión hemos realizado la búsqueda, conteo y análisis de las páginas web comerciales, en Abril del 2005.

2. Resultados

Cuando se habla de televisión digital, a todo el mundo le viene a la mente la posibilidad de acceder a gran cantidad de canales con un amplio espectro temático. Pero los telespectadores comunes no caemos en el gran abanico de posibilidades que nos brinda este medio, entre ellas el comercio por televisión, Commerce, que va mucho más allá de una simple teletienda, pues al poder interactuar al igual que en Internet, nos encontramos con las mismas posibilidades que el comercio electrónico, Commerce, ofrece en la Red; así:

- El celebre Business to commerce sería algo así como la teletienda.

- En el commerce to commerce, al ser interactivo, el telespectador, al igual que el internauta puede vende sus productos en la Red, puede vender por ejemplo su coche utilizando la televisión como medio para realizar la venta.

Al telespectador habitual la televisión interactiva, I-TV (Crumley, 2005b), le supone un gran cambio, pues si antes tenía una actitud pasiva y relajada ante la pantalla, ahora tiene una actitud activa y por tanto la idea de descanso y relax ante el televisor tiene que cambiar; para ello los proveedores tendrán que ofrecer productos que presenten un equilibrio entre el deseo del espectador de entretenimiento y la interactividad que te ofrece la DTV.

Para el internauta, el paso a la I-TV va a ser muy sencillo, pues está acostumbrado a interactuar, manejarse en la Red, pero para el telespectador corriente no habituado a tales operaciones, esta posibilidad debe ofrecérsele como algo sencillo, pues si tiene que cambiar sus hábitos televisivos lo mejor es que al principio tenga las menos dificultades posibles. Así cuando un telespectador tradicional esté viendo una película o un espacio deportivo y le guste cualquier prenda de vestir, por ejemplo las zapatillas de determinado tenista, lo ideal sería que con sólo hacer clic pueda abrir una ventana que le permita solicitar el producto, elegir la forma de pago, o incluso pagarlo y solicitar que se lo envíen. También es posible hacer esto mismo durante la emisión de una serie y por ejemplo comprar cualquier producto del decorado, desde el sofá, las cortinas, hasta la caja de leche de determinada marca que se están bebiendo.

En resumen las formas de vender en la I-TV serán:

- La tradicional teletienda.
- Canales específicos de venta que, por ejemplo en el caso de Digital Plus, es una copia exacta de lo que hay en Internet, las mismas imágenes, textos, etc.
- La posibilidad de comprar cuando se está viendo una serie, película, acontecimiento deportivo, etc.

La I-TV también supone un cambio desde el punto de vista de la publicidad (Crumley, 2005a), pues si actualmente los anuncios sólo sirven para cambiar de canal, pues no atraen al espectador, la posibilidad de obtener el producto en el momento va a hacer que el espectador no cambie de canal. De todas formas la I-TV no esta todavía lo suficientemente establecida tanto a nivel nacional como internacional como para sacar conclusiones, aunque esto se esta convirtiendo en la pescadilla que se muerde la cola, «como hay pocos usuarios hay poca publicidad interactiva y como hay poca publicidad interactiva hay pocos usuarios».

Ahora bien, la publicidad es un producto dirigido a un sector concreto de la población, por lo tanto toda la publicidad que genere la I-TV ira dirigida a los posibles espectadores de ese canal, programa, etc.; en cambio en Internet, si bien puede cambiar el perfil de usuario de un país a otro, en el caso de España se tiene un perfil muy concreto, lo que hace que nos preguntemos que si el simple traslado de los contenidos de la Red, (como en el caso de Digital Plus) a la televisión, supondría la emigración del usuario del comercio electrónico al comercio en televisión?. De hecho hay quienes se han atrevido a pronosticar la desaparición del eCommerce frente al tCommerce basándose en el miedo que manifiestan los usuarios de la Red a la hora de comprar, pudiendo darse la posibilidad de que en el ambiente agradable, tranquilo y acogedor de tu casa desaparezca, y ocurriendo así que los telespectadores no tengan reparos en usar el televisor como medio para comprar.

Así la banca por Internet, o banca electrónica (E-banking), que como todos sabemos esta siendo uno de los sectores que mejor funciona en la Red, se puede transformar en banca por televisión (T-banking), de manera que desde nuestro sillón con solo pulsar un botón podemos consultar nuestro estado de cuentas, cambiar nuestra hipotecas, etc.

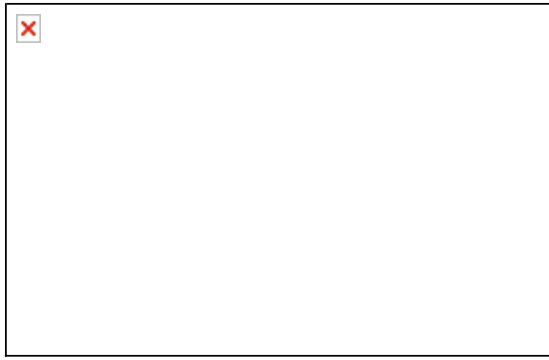
Desde el punto de vista empresarial el tCommerce es un sueño hecho realidad, pues cuando un usuario se conecta a la televisión, tiene que hacer un contrato donde aparecen su nombre, dirección, número de teléfono, etc. Cada vez que el usuario solicite algún producto, el vendedor puede acceder a estos datos; por ello creemos que desde el punto de vista empresarial el comercio por televisión va a tener mejor acogida, pues el empresario además de vender obtiene una gran cantidad de información difícil de obtener por el comercio tradicional e incluso por el comercio electrónico.

En el caso de formas de pago podemos considerar que a las tradicionales ofertadas por Internet: contra reembolso, tarjeta, etc., hay que añadir la posibilidad de cargarlo a la factura del proveedor, por ejemplo Digital Plus, etc.

Una vez analizada la situación general del comercio por televisión, y ante la poca información y estudios de mercados realizados hasta ahora, sólo nos queda ver la realidad del comercio electrónico y tratar de ver las posibilidades del comercio en televisión a la vista de la situación del eCommerce.

Esta claro que para las grandes empresas el comercio electrónico no tiene secretos, de hecho ellas han sido las primeras en apuntarse al carro de las nuevas tecnologías; pero ¿qué pasa con la pequeña y mediana empresa, en qué condiciones se enfrentan las celebres PYMEs al tCommerce? Para ello partimos de un estudio realizado en la comunidad extremeña, donde al analizar el número de empresas con páginas web los resultados han sido satisfactorios y de alguna manera sorprendentes, pero al estudiar cuáles de esas empresas presentan venta directa los resultados han sido muy inferiores a los esperados.

Así en la gráfica 1 se muestran algunos de estos datos



Sectores más representativos en la Red durante el año 2005 y el número de páginas web recuperadas.

Las páginas web recuperadas y clasificadas se han dividido en sectores y vemos en la gráfica 1 los ocho más representativos por la cantidad, de manera que en esta comunidad es «Hostelería y turismo», el sector que mas web sites comerciales presenta, seguido de «Dietética. Principios nutricionales aplicados a las bebidas y a los alimentos», o sea el sector de la alimentación.

Sectores más representativos con venta directa en la Red durante el año 2005 y el número de páginas web recuperadas.

Pero como se muestra en la gráfica 2, si bien hostelería y turismo y el sector de la Alimentación siguen siendo los dos primeros, en el resto de los sectores se observan notables diferencias tanto cualitativas (desaparecen algunos sectores y aparecen otros nuevos en relación con la gráfica 1) como cuantitativas (la cantidad de páginas web en aquellos sectores que aparecen en ambas gráficas es notoriamente diferente). A primera vista se observa esta inferioridad en Hostelería y turismo, siendo el número de páginas web con venta directa menor de un tercio con respecto al del número de empresas presentes; y en el caso del siguiente sector, Alimentación, además de inferior resulta sorprendente, pues la comunidad autónoma de Extremadura es de las pocas que presentan páginas web de venta directa en este sector. Para el resto, el número hallado es muy poco significativo: eso se ve claramente en el sector de materiales de construcción con apenas 7 páginas frente a las 201 empresas que se encuentran en la Red.

A la vista de estos datos podemos afirmar que la situación del comercio electrónico en España, o más concretamente en la comunidad autónoma de Extremadura, es todavía de asentamiento; por tanto, cuando nos planteamos la posibilidad del comercio por televisión creemos que lo mas probable es que el empresario extremeño se adapte a la posibilidad de anunciarse en televisión siendo reticentes al comercio por televisión.

3. Conclusiones

- El Commerce es un sector del comercio en vías de desarrollo tanto a nivel internacional como sobre todo a nivel nacional.
- Creemos que el telespectador aceptará con éxito este tipo de comercio siempre y cuando el proceso de compra sea fundamentalmente fácil.
- La emigración tanto del usuario como del empresario del comercio electrónico presenta muchas posibilidades de éxito.
- Los empresarios aceptan este tipo de comercio debido a las numerosas ventajas que les aporta, tales como mayor información sobre sus usuarios.
- Los usuarios del comercio electrónico encuentran más ventajas, tales como la confianza u otras posibilidades de pago.
- El establecimiento del tCommerce se hará en dos fases al igual que el eCommerce: conocimiento del medio y publicidad, para pasar posteriormente a la venta en sí.

Referencias

- AECE, Asociación Española de Comercio Electrónico (2003): «Estudio del comercio electrónico B2C en España, en *AECE-fecemd*. <http://www.aece.org/noticias.asp>
- CORTES, C.E. (2003): «La tecnología de los medios en tiempos de guerra», en *Chasqui*, 82 <http://www.comunica.org/chasqui/>
- CORTES, C.E. (2004): «Televisión digital y nueva televisión», en *Chasqui*, 87 <http://www.comunica.org/chasqui/>
- CORTES, C.E. (2004): «Derechos digitales y control del ciberespacio digital y nueva televisión», en *Chasqui*, 86 <http://www.comunica.org/chasqui/>
- CRUMLEY, B. y PORTER H. (2005): «Clickin for chicken: looks at what happens when TV ads go interactive», en *Time: online*. <http://www.time.com/time/>
- CRUMLEY, B. y PORTER H. (2005b): «Interactive television offers everything from online shopping to e-mail to personalized news and entertainment - all channeled through your home», en *Time: online*. <http://www.time.com/time/>
- DIGITAL PLUS. Tiendas plus. <http://www.plus.es/tienda/default.asp>
- GUARDIA, C. de la (2002): «Comunicación y comercio en la era digital», en *Razón y palabra* 5, 20. www.razonypalabra.org.mx

M^a del Rosario Fernández Falero es profesora de la Universidad de Extremadura (Badajoz-España)
(rferfal@alcazaba.unex.es).