

## **El mercado de webcasting en España: Fortalezas y desafíos**

**Mónica Herrero Subías y Charo Sádaba Chalézquer**

**Mónica Herrero Subías**

**Doctora en Comunicación Pública. Profesora Ayudante Doctora de Empresa Informativa y Estructura del Periodismo. Departamento Empresa Informativa. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.  
moherrero@unav.es**

**Charo Sádaba Chalézquer**

**Doctora en Comunicación Pública. Profesora Adjunta de Nuevos Medios Publicitarios y Marketing Especializado. Departamento Empresa Informativa. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra  
csadaba@unav.es**

**Grupo de Trabajo: Cibercultura y nuevas tecnologías de la información  
IX Congreso IBERCOM  
Sevilla-Cádiz, 2006**

Desde hace unos años, las cadenas de televisión han extendido su presencia en Internet a través de sus páginas web. El desarrollo de la tecnología multimedia permite difundir contenidos audiovisuales con una calidad similar a la de la radio o la televisión. La difusión de contenidos de audio y video a través de Internet se ha definido como *webcasting*. La capacidad multimedia de la red ha facilitado que tanto los medios tradicionales como otros nuevos agentes puedan proveer información y entretenimiento audiovisual a través de la red. En este sentido, el *webcasting* se ha convertido en un campo de batalla entre unos y otros: aquellas empresas de comunicación tradicionales que han visto en la red una oportunidad de negocio, y las empresas cuya actividad se desarrolla exclusivamente en la red. En esta comunicación se estudiarán los modelos de financiación de estos nuevos agentes, su oferta de contenidos y la situación del mercado español de *webcasting*, todavía incipiente.