

CAPÍTULO 8: SERVICIOS INTERACTIVOS PRESTADOS EN LA ACTUALIDAD EN TDT: GRADO DE IMPLANTACIÓN PRESENTE Y FUTURA.

1. Introducción

A pesar de su desaparición, con Quiero TV queda plenamente demostrado que la aplicación de servicios interactivos en TDT es un hecho viable tecnológicamente. Sin embargo, esta posibilidad no tiene porque influir de forma directa en la oferta de servicios que los radiodifusores programen. Por tanto, no se ha querido concluir esta investigación sin examinar qué operadores prestan en la actualidad servicios interactivos así como el nivel de complejidad de estas aplicaciones.

Este es el motivo por el que en este capítulo se establece, en primer lugar, el contexto o situación en la que se encuentra la implantación de la TDT en España para, posteriormente, profundizar en el tipo de servicios interactivos que están prestando los operadores en abierto. Estas aplicaciones se comparan con las que fueron ofertadas por Quiero TV para establecer similitudes o diferencias que permitan generalizar algunas rutinas. Por último, se realizan entrevistas a un grupo de expertos que aportan su opinión sobre las principales cuestiones que giran entorno a la aplicación de servicios interactivos en la TDT.

2. Contexto: cambios producidos en los últimos años. El encendido digital

Después de la desaparición de Quiero TV en el 2002 la migración digital y con ello el mercado de las aplicaciones interactivas para televisión sufre una congelación que perdura hasta el 30 de noviembre de 2005, fecha en la que se produce el relanzamiento de la TDT.

Más en concreto, el Gobierno y diversos agentes implicados en el sector, tras el estancamiento detectado en el despliegue de la TDT, exponen su intención de

reactivar la migración hacia dicha tecnología en el 2004. Este anuncio culmina con la aprobación de la Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberación de la Televisión por Cable y de Fomento de Pluralismo (Ley 10/2005) y con la publicación, en julio de 2005, del Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (PTNTDT) cuyo objetivo principal radica en la superación de la indefinición del sector audiovisual y en la aceleración del proceso de transición de la tecnología analógica a la digital de forma ordenada y factible.

Con este nuevo Plan se adelanta el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica al 3 de abril de 2010, se establece el esquema transitorio de una tecnología a otra y se dibuja el escenario definitivo tras el apagón analógico. De este modo, el marco transitorio que se fija hasta 2010 recoge como RTVE dispondrá de un múltiplex completo y como cada una de las televisiones privadas existentes accederán a un canal digital dentro de un múltiplex. Además, apunta que los canales libres no asignados por este plan podrán ser repartidos entre las sociedades concesionarias de servicio público de televisión de ámbito estatal siempre que así lo soliciten. Para ello, estas sociedades deben presentar antes del día 1 de octubre de 2005 un plan detallado de actuación en el que asuman una serie de compromisos en relación con el impulso y desarrollo de la TDT.

Las obligaciones por parte de las sociedades varían dependiendo de si quieren acceder a uno o dos canales adicionales. Pero en ambos casos deben comprometerse a prestar algún servicio interactivo. Así, para optar a un canal adicional deben, entre otros aspectos, proporcionar la información necesaria para la elaboración de la EPG y para acceder a un segundo canal tienen introducir el primer año aplicaciones y servicios interactivos.

Cap. 8. Gráfico 01. Condiciones fijadas a los operadores privados de ámbito estatal para optar a uno o dos canales adicionales en TDT.

| Un canal adicional | Dos canales adicionales |
|--|--|
| Comienzo de las emisiones en digital antes del 30 de noviembre de 2005 | Asunción de las obligaciones impuestas para acceder a un canal adicional. |
| Suministro de información necesaria para la elaboración de la EPG | Emisión de una programación diferenciada respecto a la oferta en analógico |
| Participación en la constitución y funcionamiento de una entidad dedicada a la promoción de la TDT | Desarrollo en todos los canales de un plan de comunicación para la promoción de la TDT |
| Ampliación de al menos un uno por ciento de la cobertura de la población prevista en el PTNTDT | Introducción durante el primer año de aplicaciones y servicios interactivos. |

Fuente: Real Decreto 944/2005 publicado en el B.O.E nº 181 Sábado 30 de Julio de 2005.

Finalmente, tras la presentación de las peticiones, el 25 de noviembre, el Consejo de Ministros aprueba el acuerdo por el que se amplían los canales digitales a los operadores de televisión y se realiza su reparto en los diferentes múltiplex que están compuestos, como señalaba el PTNTDT de 2005, por cuatro canales digitales susceptibles de ser explotados 24 horas al día.

Como resultado de esta asignación el Ente Público, RTVE pasa a disponer de seis canales, Antena 3, Sogecable y Telecinco de tres y Net TV, Veo TV y la Sexta de dos. Estos canales son repartidos en los múltiplex teniendo en cuenta diversos aspectos. Así, se considera prioritario que Antena 3, Sogecable y Telecinco agrupen sus canales en un mismo múltiplex que Net TV, al tener accionariado en común con Telecinco, ubique uno de sus canales en este múltiplex y que Veo TV, por petición expresada, albergue sus dos canales de forma conjunta. El reparto de canales así como su ubicación se puede contemplar en el gráfico 2.

Cap. 8. Gráfico 02. Reparto del espectro radioeléctrico de ámbito estatal en la segunda transición

| | | | | |
|------|--------|----------|-----------|-----------|
| RTVE | RTVE | ANTENA 3 | TELECINCO | SOGECABLE |
| RTVE | VEO TV | ANTENA 3 | TELECINCO | SOGECABLE |
| RTVE | VEO TV | ANTENA 3 | TELECINCO | SOGECABLE |
| RTVE | NET TV | LA SEXTA | NET TV | LA SEXTA |
| RTVE | | | | |

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por Sofres.

Este reparto hace pensar que aquellos operadores que optan en su día a tres programas o más, es decir, RTVE, Telecinco, Antena3 y Sogecable, deben estar prestando, en la actualidad, por imperativo legal, algún tipo de servicio interactivo puesto que éste es uno de los requisitos que deben cumplir para poder optar a un segundo canal.

3. Primeras aplicaciones interactivas en TDT tras la desaparición de Quiero TV: *Televisió de Catalunya* y Radio Televisión Española.

A pesar de que el encendido digital no se lleve a cabo hasta noviembre de 2005 y a consecuencia de ello la digitalización de la televisión sufra una situación de *stand by* que perdura hasta esta fecha, existen dos operadores de titularidad pública que comienzan a testar algunas aplicaciones interactivas con MHP. Este es el caso de *Televisió de Catalunya* (TVC) y Televisión Española (TVE).

Precisamente, es TVC, una cadena de titularidad pública de ámbito autonómico, el primer operador en interesarse en la oferta de servicios interactivos en TDT. TVC, emite desde 2002 algunos contenidos interactivos pero aprovecha el período comprendido entre marzo de 2003 y junio de 2004 para lanzar algunas aplicaciones más que son agrupadas en un proyecto piloto denominado *Micromercats* cuyo objetivo principal reside en realizar un conjunto de pruebas sobre la utilización de la TDT.

En un primer momento, se prefiere prestar una serie de servicios permanentes o asincrónicos que no van ligados a la programación. Se trata de aplicaciones que aportan información sobre la programación, el tiempo y las noticias. De esta forma, TVC cuenta con una lanzadera desde la que acceder a todos los servicios, una EPG, una miniguía denominada "*Ara fem*", un *TV site* con información

meteorológica, un *ticker* que muestra los titulares de las últimas noticias y un portal interactivo, “3xl.net”⁵⁵ que alberga diferentes contenidos entre los que figuran noticias, programación y concursos (TVC et al, 2004).

Posteriormente, por su mayor complejidad tecnológica, la televisión pública catalana decide lanzar un conjunto de servicios sincrónicos con diferentes formatos que, en todos los casos, instan al espectador a intervenir de algún modo. Así, se asocia a diversos programas aplicaciones en las que el usuario puede votar o participar, se lanzan spots interactivos a los que se vincula un concurso interactivo para incrementar el grado de relación con el usuario, etc. De la descripción de estas aplicaciones sincrónicas se desprende como éstas no se realizan pensando en una plataforma interactiva sino que lo que se hace es adaptar los servicios interactivos a los contenidos ya existentes (C.A.C y G.R.I.S.S, 2006).

Por otro lado, TVE realiza algunos experimentos con MHP aunque éstos son mucho menos profundos que los de TVC. Así, TVE aprovecha su presencia en la Feria Internacional de Informática, Multimedia y Telecomunicaciones de 2004, más conocida como SIMO, para mostrar algunos prototipos interactivos con los que está trabajando. Con ellos, pretende demostrar no sólo las posibilidades técnicas de la TDT sino también la capacidad de esta cadena para ofertar este tipo de servicios.

Más en concreto, esta cadena expone durante cinco días dos programaciones experimentales en TDT que se emite tanto dentro como fuera de la feria. La primera de ellas acoge una aplicación multipantalla con una emisión simultánea de cuatro programaciones temáticas diferenciadas quedando la pantalla dividida en un mosaico de imágenes que permite al espectador seleccionar entre una de ellas. Mientras que la segunda acoge una serie de servicios agrupados en torno a una lanzadera. De este modo, esta herramienta permite al usuario acceder a cuatro

⁵⁵ *3xl.net* supone la adaptación al televisor del portal de Internet que lleva el mismo nombre.

aplicaciones asincrónicas o permanentes: Digitext, Contamos todos, Deportes y Zapping.

El teletexto digital es el primer servicio en la lista de aplicaciones englobadas en la lanzadera y, a pesar de ser un servicio en un grado incipiente de desarrollo, ya distribuye sus páginas en dos grandes áreas temáticas: Infoc Ciudadano, espacio que recoge información sobre la salud, la familia y la educación y Servicios, sitio que permite acceder a la cartelera o a ofertas de trabajos. A esta aplicación le sigue “Contamos todos” un servicio a través del cual se muestra información adicional sobre algunos de los programas que van a ser introducidos en próximas temporadas. Además, desde la lanzadera también se puede acceder a un apartado de deportes que recoge dos espacios dedicados a la Liga de Campeones y a los Juegos Olímpicos. Por último, existe un botón denominado “Zapping” en el que se agrupan los diferentes canales de TVE

La experiencia de estos dos radiodifusores, aunque distinta en su naturaleza, beneficia ampliamente al desarrollo de la TDT. Así, *Micromercats* aportó mucha información no sólo técnica sino también de consumo sobre la introducción de servicios interactivos en la TDT y TVE demostró su capacidad para liderar el proceso de transición de la TDT así como su interés en este tipo de servicios interactivos.

4. Enumeración, descripción y análisis de los servicios interactivos prestados por cadenas de televisión tras el encendido digital.

4.1 La interactividad en las cadenas estatales: estado del arte.

El método basado en la observación junto con las entrevistas realizadas a algunas de estas cadenas de televisión permite recoger que, en la actualidad, son cinco los operadores que prestan aplicaciones interactivas. Más en concreto, se trata de RTVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco y la Sexta, mientras que los otros dos

operadores poseen estrategias diferentes en materia de interactividad. Así, Net Tv está realizando algunas pruebas con este tipo de productos en su programa Flymusic y tiene pensado lanzar estos servicios en el medio plazo mientras que Veo Tv no tiene intención de emitir ningún tipo de aplicación interactiva habiendo firmado un acuerdo con El Corte Inglés para la puesta en marcha de un servicio de televenta en el ancho de banda reservado para estos servicios.

A continuación se detallan los servicios interactivos que son prestados por las cadenas de televisión que si que tienen en aire algún tipo de servicio. Este análisis nos permitirá observar, entre otros aspectos, si los servicios difieren mucho de unos operadores a otros, si existen cadenas que apuestan más por la interactividad o si las aplicaciones guardan cierta similitud con las ofertadas en su día por Quiero.

4.1.1 Servicios interactivos prestados por Televisión Española

TVE durante el escenario de la transición reparte sus programas en un múltiplex con capacidad para desconexiones autonómicas y en otro múltiplex isofrecuencia compartido. Más concretamente, La 1, La 2, Canal 24 horas y el programa híbrido Clan TV y 50 Aniversario se hospedan en el múltiplex con capacidad para desconexiones autonómicas mientras que, el programa Teledeporte comparte el múltiplex con los dos programas de Veo Televisión y uno de Net Televisión. Estos dos múltiplex recogen los servicios interactivos que TVE presta en la actualidad.

El ente público, igual que el resto de sus competidores, está siendo cauto en la prestación de este tipo de servicios y, hasta el momento, tan sólo ha puesto en el aire ocho aplicaciones interactivas. Así, ha desarrollado una lanzadera, una guía de programación, un teletexto digital, un servicio de información meteorológica, otro de tráfico, un servicio de búsqueda de empleo, un servicio de información bursátil y un servicio de información sobre el estado de la nieve en las principales

estaciones de esquí, estando, en la actualidad, siete de ellos en activo puesto que la aplicación de búsqueda de empleo es retirada por diversos motivos entre los que figuran un índice de respuesta bajo y la escasa actualización de ofertas.

Por lo que respecta a su diseño/ desarrollo estos servicios han sido creados por distintas empresas, teniendo, todas ellas, una trayectoria bastante notable en temas de interactividad. Más en concreto se trata de Fresh it, Abertis y Soluziona.

A continuación se muestran y analizan los servicios prestados por RTVE. Para ello se recoge en una ficha técnica las características principales de la aplicación y se realiza una breve descripción del servicio así como de su arquitectura.

1) La Lanzadera



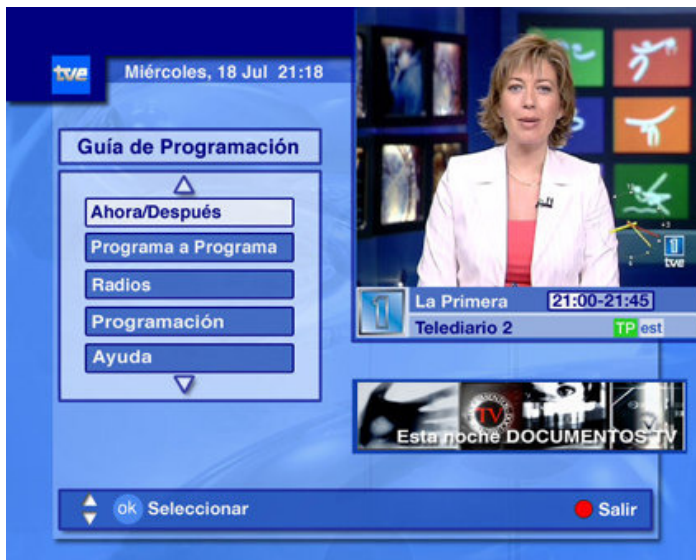
Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** lanzadera
- **Desarrollador:** Fresh it.
- **Origen de datos:** Información de Servicio (EIT) de RTVE.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

Esta herramienta actúa de menú principal y proporciona el acceso a la oferta digital de RTVE englobando ésta los contenidos propiamente televisivos, los servicios interactivos y las tres emisiones de Radio Nacional de España (RNE).

Para acceder a la Lanzadera y para salir de ella se utiliza el botón rojo del mando a distancia. Al desplegarla, ésta aparece sobreimpresionada de forma opaca en la imagen ocupando tan sólo una aparte de la pantalla. La información se distribuye en dos bloques, un rectángulo vertical en el que aparecen los diferentes servicios interactivos que presta RTVE y una base en horizontal que se utiliza como soporte de información adicional de utilidad. Es en esta barra dónde se presenta el título del programa en emisión, su duración y el tiempo transcurrido desde su inicio.

2) La Guía de Programación o EPG



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** EPG
- **Desarrollador:** Fresh it.
- **Origen de datos:** Información de Servicio (EIT) de RTVE.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

La **Guía Electrónica de Programación (EPG)** permite conocer la oferta de programación de cada uno de los canales de TVE con una anticipación de tres días. Para acceder a ella el usuario tan sólo tiene que activar la lanzadera y situarse encima del botón Guía de Programación y pulsar el OK del mando a distancia. Una vez elegida la opción se observa como la consulta se puede realizar mediante varias fórmulas.

En primer lugar, el indicador “Ahora/Después” presenta la información del programa que se está emitiendo en esos momentos en cada cadena y el que se emitirá a continuación. En segundo lugar, el rótulo “Programa a Programa”, facilita una relación de todos los contenidos que se emitirán a partir de ese momento en el canal que se haya seleccionado. En tercer lugar, “Radios” hace alusión a las cadenas de radio que se pueden sintonizar. Finalmente, desde el indicador de “Programación”, se puede conocer de forma simultánea, por franjas horarias, la programación de todos los canales de TVE y desde la opción “Ayuda” se puede acceder a la explicación de cómo usar la EPG.

Como se observa en la imagen, al entrar en la aplicación no se abandona el programa sino que éste aparece escalado ocupando ¼ parte de la pantalla. En la parte inferior de esta ventana se presenta el título del programa en emisión, su duración y el tiempo ya transcurrido desde su inicio mientras que el resto de la pantalla es ocupado por la aplicación. De este modo, en la parte inferior aparece una barra horizontal de comandos o utilidad que explica cómo navegar por la aplicación. Además, se indica que para abandonar la aplicación se debe pulsar el botón rojo. En el lateral derecho se muestra el menú que recoge las diferentes formas de consultar la programación y en la zona central se insertan, de forma automática, promociones internas sobre la programación de la cadena⁵⁶.

Aspecto visual de la EPG que en dos de sus cinco opciones: “Programa a Programa” y “Radio”.



56 Esta área también puede ser utilizada como espacio publicitario.

Se debe destacar que el diseño de la EPG varía dependiendo de la opción escogida. Así, por ejemplo, en “Programa a Programa” y en “Radio” se pierde el visionado del programa y la pantalla se compone de tres partes diferenciadas. De este modo, en ambas aplicaciones se visualiza una cabecera en la que aparece la mosca de la cadena de televisión o de radio y un *banner* dinámico en el que se insertan autopromociones de la cadena. A continuación se sitúa la zona central en la que aparece la rejilla de programación y la información adicional de cada elemento. Por último, se identifica en la zona inferior de la pantalla la base de comandos que permite por un lado, navegar a través de la aplicación y obtener más información y por otro, recurrir a la ayuda o salir de la aplicación.

3) El teletexto Digital o Digitext



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** Teletexto Digital
- **Desarrollador:** Abertis.
- **Origen de datos:** Teletexto TVE.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

Esta aplicación es una migración automática de las principales páginas que conforman el teletexto analógico de TVE. Por tanto, contiene información de actualidad distribuida en tres secciones: nacional, internacional y deportes. Además, permite la consulta de los últimos resultados en los principales sorteos, loterías y juegos de apuestas nacionales y de los resultados y clasificaciones

correspondientes a la 1ª división de fútbol y a la liga ACB de baloncesto. Actualmente, este teletexto tan sólo acoge 30 páginas. Sin embargo, RTVE tiene previsto seguir ampliándolo.

Aspecto visual de las clasificaciones deportivas del teletexto.



Respecto a su diseño se observa como éste permite una presentación gráfica mejorada y como su estructura es muy similar a la de la EPG. Así, la imagen aparece en la parte lateral derecha escalada abarcando tan sólo ¼ de la pantalla. El resto de la pantalla es ocupado por la aplicación. Las noticias aparecen en el lateral izquierdo y en la parte inferior se sitúa una barra horizontal que aglutina en su ser los comandos de utilidad. Además, en esta ocasión se añade un nuevo botón que permite acceder a la sección de sorteos y a las clasificaciones deportivas.

4) Servicio de información bursátil



Lunes, 9 Ene 11:22

Nueva oferta de RTVE en TDT

Información BURSATIL

IBEX Nuevo Mercado

| Valor | Último | Dif% | Hora | Fecha |
|-----------|--------|-------|-------|-------|
| Abengoa | 13,54 | +0,38 | 10:23 | 10/01 |
| Avanzit | 7,31 | +0,38 | 10:24 | 10/01 |
| Befesa | 1,89 | -1,35 | 10:23 | 10/01 |
| Indra | 15,12 | 0 | 10:24 | 10/01 |
| Jazztel | 16,74 | -1,35 | 10:23 | 10/01 |
| Natraceu | 0,90 | +0,38 | 10:23 | 10/01 |
| Pule. Bio | 2,49 | 0 | 10:24 | 10/01 |

SALIR ORDENAR AYUDA INICIO

Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** Bolsa
- **Desarrollador:** Fresh it.
- **Origen de datos:** servicio privado de Infobolsa
- **Disponibilidad:** permanente
- **Actualización:** los datos se actualizan permanentemente con 10 minutos de retardo.
- **Canal de retorno:** no

Este servicio permite seguir, de forma actualizada, y prácticamente en tiempo real (10 minutos de demora), las oscilaciones en Bolsa de los principales valores españoles que cotizan tanto en el IBEX 35 como en el IBEX Nuevo Mercado. Esta aplicación facilita la consulta no sólo por orden alfabético sino también utilizando criterios alternativos como el de las mayores subidas o bajadas que sufren estos valores en cada momento. Además, también se pueden consultar los índices de las Bolsas internacionales más importantes así como información sobre el cambio del Euro con las principales divisas.

A esta aplicación se accede desde la lanzadera. Respecto a su arquitectura se observa como la imagen aparece escalada en el lateral derecho de la pantalla y el resto es ocupado por el servicio interactivo. En la zona central se ubica la información bursátil y en la inferior la franja que permite la navegación así como salir de la aplicación, ordenar los valores o consultar la ayuda.

5) Servicio meteorológico



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** El tiempo
- **Desarrollador:** Fresh it.
- **Origen de datos:** Jefatura de Información Meteorológica de TVE.
- **Disponibilidad:** permanente
- **Actualización:** cuatro veces al día.
- **Canal de retorno:** no

El servicio meteorológico proporciona las previsiones del tiempo para la Península, Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla. Para ello presenta un mapa significativo que recoge la información para los siguientes tres días. Asimismo, contiene una tabla con las temperaturas máximas y mínimas previstas para el mismo día en cada capital de provincia.

Respecto al diseño, esta aplicación si que abandona el programa puesto que el mapa necesita ser mostrado de forma amplia. Para ello, se entra en un segundo canal en el que se encuentra disponible toda esta información. Además, se observa como el mapa y los iconos son los que habitualmente se utilizan en los distintos programas de información meteorológica de TVE. Por tanto, esta aplicación está diseñada para que el usuario pueda realizar una interpretación rápida y sencilla.

6) Servicio sobre el estado del tráfico



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** El tráfico.
- **Desarrollador:** Fresh it.
- **Origen de datos:** Dirección General de Tráfico, *Servei Català de Trànsit* y Centro de Gestión del Tráfico de Euskadi.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** cada 10 min.
- **Canal de retorno:** no

A esta aplicación se accede a través de la Lanzadera y facilita una información rápida y actualizada sobre el estado de la circulación en la red principal de carreteras del estado, así como las incidencias más relevantes de la red secundaria. Los datos son accesibles por comunidades autónomas y por provincias.

El sistema informa sobre las incidencias del tráfico y sus causas, calificando el nivel de gravedad que alcanzan según el código de colores habitualmente utilizado por la Dirección General de Tráfico. La aplicación permite ordenar las incidencias, dentro de la provincia seleccionada, por municipio o por nivel de gravedad. Además, este servicio permite conocer las distancias kilométricas existentes entre los municipios seleccionados (se debe tratar de capitales de provincia).

Respecto a su construcción o diseño, esta aplicación no abandona el visionado del programa apareciendo el contenido central en el lado izquierdo de la pantalla mientras que el lateral derecho es ocupado por la imagen escalada del programa.

Por último, en la parte inferior se sitúa la barra de comandos que a su vez sirve como menú para consultar distancias e incidencias.

7) Servicio de búsqueda de empleo



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** Emplea-t
- **Desarrollador:** Soluciona/Tecsidel.
- **Origen de datos:** Instituto Nacional de Empleo y organismos competentes en cada Comunidad.
- **Disponibilidad:** aplicación sincrónica al programa “Aquí hay trabajo”.
- **Actualización:** diaria.
- **Canal de retorno:** opcional.

Emplea-T es una aplicación interactiva sincrónica que complementa los contenidos del programa de La 2 “Aquí hay Trabajo” durante los meses de febrero y julio de 2006. Esta aplicación forma parte de aquellas que se engloban en los servicios de la Sociedad de la Información ya que al ser prestado a través del televisor (un electrodoméstico presente en casi todos los hogares) ayuda a reducir uno de sus principales problemas, la brecha digital. Este es el motivo por el que esta aplicación forma parte del proyecto financiado por el programa PROFIT del Ministerio de Industria Turismo y Comercio. Más en concreto, se enmarca dentro del programa “MHP CONTENT: Plataforma de aplicaciones interactivas MHP para servicios públicos”.

Este servicio permite consultar las ofertas de empleo registradas en diversas bases de datos procedentes de los organismos públicos de empleo del Estado y de las Comunidades Autónomas. El usuario tiene la opción de concretar su búsqueda

seleccionando un sector de actividad, una Comunidad y un nivel formativo. A través del descodificador interactivo el sistema selecciona y presenta las ofertas que cumplen las condiciones solicitadas. Además, cada oferta de empleo propuesta tiene una información adicional y una forma de ponerse en contacto. Para acceder a toda la información disponible el sistema propone tres fórmulas:

1. Utilización del propio canal de retorno del descodificador.
2. Envío de un mensaje corto de móvil.
3. Realización una llamada al teléfono de información que se presenta junto a la oferta.

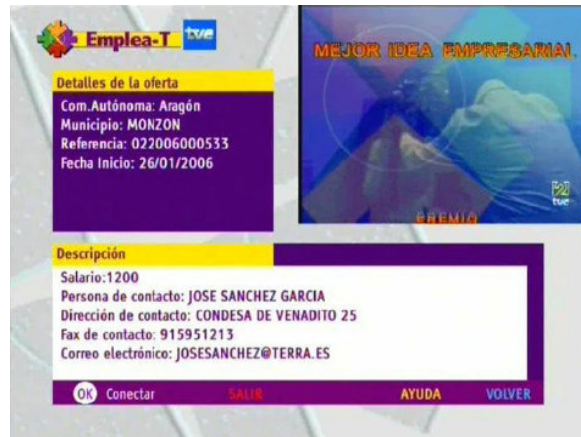
Desglose de las diferentes pantallas que componen la aplicación



La aplicación se inicia con la introducción de los criterios de búsqueda. Para seleccionar estos criterios aparece una lista desplegable en la que el usuario puede escoger entre diferentes opciones.



Una vez seleccionados los criterios se muestran las ofertas disponibles que atiendan a esas características.



La opción + Info permite obtener más datos sobre la oferta. Para ello, es necesaria la utilización del canal de retorno. En el caso de que se utilice el propio decodificador, la información es mostrada en la pantalla.

Para nutrir esta aplicación de contenidos el INEM envía un fichero XML diario a la aplicación Emplea-t. Este fichero XML es traducido por el *back-office* a un lenguaje que pueda ser insertado en la trama. Además, se especifica aquí que esta aplicación debe estar presente durante todo el programa. Posteriormente, se emite la aplicación con los datos básicos de cada oferta.

Respecto al diseño se observa como en ningún momento se abandona el visionado de la imagen alternando las sobreimpresiones de tipo *banner* desplegable con la imagen escalada que ocupa $\frac{1}{4}$ de la pantalla del televisor. Los motivos que provocan la retirada de esta aplicación son sobre todo dos. Así, su índice de uso es reducido y las ofertas no se actualizan.

- 8) Servicio de información del estado de la nieve de las principales estaciones de esquí españolas



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** informativo “Nieve al día”.
- **Desarrollador:** Fresh-it
- **Origen de datos:** Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña.
- **Disponibilidad:** semipermanente
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** sí, opcional.

“Nieve al día” es el último servicio que ha sido lanzado por TVE. Se trata de una aplicación que recoge la información que ofrece el Servicio Meteorológico de TVE cada jueves sobre el estado de la nieve en las principales estaciones españolas que pertenecen a la Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña. Más en concreto, los usuarios pueden acceder a él desde la noche del jueves a la del domingo. Se debe destacar que esta aplicación interactiva es la primera que incorpora publicidad en TVE y, específicamente, está patrocinada por la marca automovilística Nissan.

Su diseño es similar al resto de aplicaciones apareciendo el programa escalado en el lateral derecho y la información en el izquierdo. Posteriormente, se sitúa *el banner* en el que aparece la marca patrocinadora y, por último, el menú de comandos donde vuelve a aparecer la marca del anunciante.

4.1.2 Servicios interactivos prestados por Antena 3

Antena 3 dispone de tres programas digitales que a consecuencia de su petición se hospedan en un mismo múltiplex, el 69, que es compartido con uno de los programas de La Sexta. El hecho de que Antena 3 explote las tres cuartas de este múltiplex la convierten en el gestor del mismo.

A través de este múltiplex se distribuyen tanto los contenidos propiamente televisivos de Antena 3 (Antena 3, Neox y Nova) y la Sexta (Telehit) como sus servicios interactivos.

Actualmente, Antena 3 tienen en el aire una lanzadera, una guía de programación, un portal interactivo, un *ticker de noticias* y un teletexto digital. Para su desarrollo esta cadena ha suscrito contratos tanto con Fresh it como con Activa Multimedia.

1) La lanzadera



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** lanzadera
- **Desarrollador:** Fresh it.
- **Origen de datos:** Información de Servicio de Antena 3.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

La Lanzadera de Antena 3, igual que de RTVE, da acceso a la oferta de contenidos tanto televisivos como de radio y a los servicios interactivos desarrollados por esta cadena. Por tanto, la lanzadera da paso al *ticker de noticias*, al portal interactivo y al teletexto digital.

Se trata de un servicio permanente y para activarla tan sólo hay que pulsar el botón rojo del mando a distancia siendo éste el mismo que hay que presionar para abandonar la aplicación. Se observa como al desplegarla, no se abandona ni se escala la imagen del programa sino que esta aplicación aparece sobrepuesta sobre ella ocupando tan sólo una parte de la pantalla. Su diseño guarda ciertas similitudes con el de la lanzadera de RTVE puesto que su información se distribuye también en dos bloques. Por un lado, cuenta con una base desde la que se recuerda al usuario cómo salir o cerrar la aplicación y desde la que se puede acceder al portal interactivo y a la guía de programación (barra de comandos o de utilidad) y, por otro, el resto de información aparece en un rectángulo vertical en el que se muestran los contenidos de Antena 3 y el resto de sus servicios. Además, se indica el canal que el usuario se encuentra viendo en ese momento así como el nombre del programa, su duración y tiempo transcurrido desde su inicio.

2) La Guía de Programación



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** EPG
- **Desarrollador:** Fresh it.
- **Origen de datos:** Información de Servicio de Antena 3.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

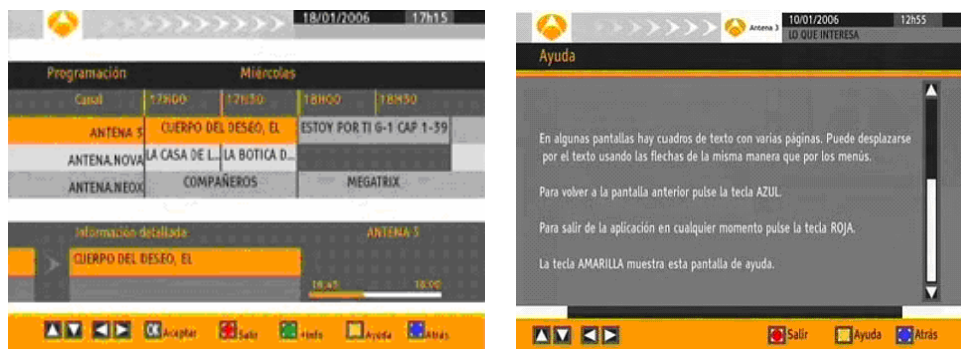
La EPG de Antena 3 recoge la programación para las siguientes setenta y dos horas e igual que la de RTVE permite el acceso a las emisiones de radio (Onda Cero, Europa FM y Onda Melodía). En su diseño se opta por escalar la imagen ocupando ésta ¼ de la pantalla. El resto de la información aparece distribuida en tres franjas. Específicamente tiene:

Una cabecera: En ella se sitúa la mosca de la cadena así como la información referente al programa escalado (programa, fecha y hora).

Una zona central en la que se muestran las diferentes maneras de consultar la programación y una opción de Ayuda. Por lo que respecta a la programación la primera opción denominada “En emisión/después” presenta la información del programa que se está emitiendo en ese momento en cada cadena y el que se emitirá a continuación, mientras que el segundo botón, “Programación Antena 3” presenta de forma simultánea y por franjas horarias, la programación de todos los canales de Antena 3 (Antena 3, Neox y Nova). Por último, la ayuda indica cómo utilizar esta aplicación.

Una base en la que se ubican los botones de utilidad y que, por un lado, permite a través del *scroll* navegar a través de la aplicación y por otro, recuerda cómo salir de ésta. Por último, la opción Ayuda indica cómo utilizar esta aplicación.

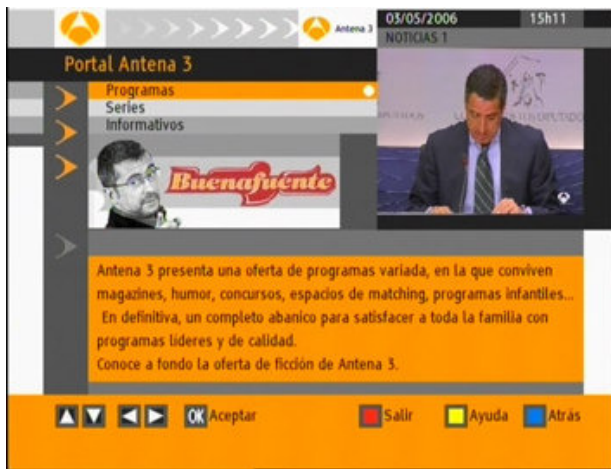
Aspecto visual de la opción Programación y Ayuda.



Fuente: página web Antena 3

Se observa en los gráficos como la EPG sufre, en ocasiones, variaciones en su diseño. Así, por ejemplo, en el caso de la opción Programación o Ayuda se abandona el visionado de la imagen. Este hecho viene principalmente motivado por la cantidad de información que se quiere transmitir en cada momento.

3) El Portal



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** Portal.
- **Desarrollador:** Fresh it
- **Origen de datos:** bases de datos de Antena 3.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

Antena 3 cuenta desde diciembre de 2005 con un portal interactivo en el que describe los contenidos de sus diferentes programas incluyendo imágenes e información sobre los eventos más importantes. Por tanto, se trata de un servicio complementario a la EPG.

Respecto a su diseño este es muy similar al desarrollado por el resto de cadenas. Así, esta aplicación no abandona el programa sino que ésta se escala ocupando $\frac{1}{4}$ de la pantalla y la información se subdivide en tres partes diferenciadas: cabecera, zona central y base.

4) El teletexto digital



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** Teletexto digital.
- **Desarrollador:** Fresh it.
- **Origen de datos:** teletexto analógico.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

Este servicio agrupa los contenidos habituales del teletexto analógico añadiendo mejoras claramente perceptibles en su presentación visual. De este modo, por ejemplo, no se abandona el visionado de la imagen. Además, la navegación se puede realizar a través del paginado o a través del *scroll*.

Como se observa en el gráfico, la información se encuentra agrupada en bloques. Así, por un lado, están las noticias y los deportes y, por otro, los servicios y la televisión. A su vez cada bloque se subdivide en diferentes categorías.

Aspecto visual de algunas de las páginas que conforman el teletexto: categoría de deportes y noticias.

| | R.D.S. | G | E | P | GF | GC | |
|----------------|--------|----|----|----|----|----|----|
| 1a Barcelona | 53 | 24 | 17 | 4 | 3 | 58 | 21 |
| 2a Valencia | 49 | 24 | 14 | 7 | 3 | 36 | 20 |
| 3a R. Madrid | 48 | 24 | 16 | 3 | 6 | 47 | 23 |
| 4a Osasuna | 46 | 24 | 14 | 4 | 6 | 32 | 25 |
| 5o Sevilla | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 6o Celta | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 7o Villarreal | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 8o Deportivo | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 9o Atlético | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 10o Zaragoza | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 11o Getafe | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 12o Racing | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 13o R.Sociedad | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 14o Espanyol | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 15o Athletic | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 16o Cadiz | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 17o Alaves | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 18o Betis | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 19o Mallorca | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 20o Málaga | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |

Fuente: página web Antena 3

Como se observa en las imágenes mostradas anteriormente, todas las aplicaciones se convierten en nuevos espacios en los que poder insertar publicidad, más en concreto *banners* publicitarios.

El diseño del teletexto difiere, al menos en estilo que no en estructura, del resto de aplicaciones. Así, su tonalidad predominante es el negro y no el naranja. Por lo demás la información también aparece subdividida en tres bloques: la cabecera, la zona central y la base. En las páginas donde la información no es tan numerosa la imagen se escala, mientras que en otras, como por ejemplo, la Liga donde hay mucha información se abandona el visionado de ésta.

5) Ticker de noticias



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** Ticker de noticias
- **Desarrollador:** Activa Multimedia.
- **Origen de datos:** Información de Servicio de Antena 3.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

El *ticker* de Antena 3, mientras el telespectador continúa viendo el canal sintonizado, recoge información de utilidad o interés en forma de titulares. Más concretamente, se muestran noticias de actualidad, cuyo contenido puede ser ampliado, profundizando, de este modo, en la noticia.

Respecto a su diseño se observa como esta aplicación aparece sobreimpresionada en la parte inferior de la pantalla. Específicamente, lo que se muestra son los titulares de las noticias. Además, el usuario tiene la posibilidad de desplegar la información de la noticia que le interesa.

Para acceder a la aplicación se tiene que escoger desde la lanzadera la opción *ticker* y para abandonarla tan sólo se tiene que pulsar el botón rojo. Si se amplía la información de una noticia tampoco se pierde el visionado de la imagen sino que ésta aparece sobreimpresionada. La aplicación lee continuamente los datos y el contenido se va actualizando sin necesidad de intervención por parte del operador.

4.1.3 Servicios interactivos prestados por Telecinco

Esta empresa agrupa sus tres canales (Telecinco, Telecinco Sport y Telecinco Estrellas) en un mismo múltiplex que, a su vez, es compartido con Net TV, empresa que a través del grupo Vocento posee accionariado en común con Telecinco. El hecho de poseer tres de los cuatro canales que conforman el múltiplex la convierten en gestor del mismo.

Respecto a los servicios interactivos, Telecinco cuenta en la actualidad con un paquete proporcionado por Abertis Telecom, por el que a través de una lanzadera el telespectador/usuario puede acceder a la Programación y a un conjunto de servicios informativos clasificados en Noticias, Tiempo, Bolsa y Tráfico.

A continuación se detallan y analizan los servicios interactivos prestados en la actualidad por este operador. Se quiere señalar que las imágenes mostradas, en este caso, son prototipos y no aplicaciones finales. Por tanto, en ciertas aplicaciones el diseño final ha podido variar.

1) Lanzadera



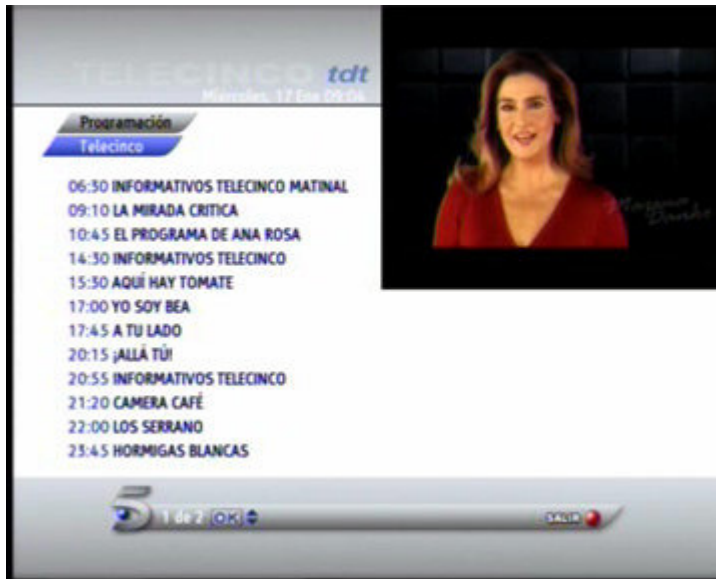
Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** lanzadera
- **Desarrollador:** Abertis
- **Origen de datos:** Información de Servicio (EIT) de RTVE.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** Permanente.
- **Canal de retorno:** no

Esta herramienta actúa de menú principal y proporciona el acceso a la oferta digital de Telecinco englobando ésta tanto los contenidos propiamente televisivos (Programación) como los servicios interactivos (Noticias, Tiempo, Bolsa y Tráfico).

Para acceder y salir de ella el usuario tiene que pulsar el botón rojo del mando a distancia. Al desplegarla, ésta aparece sobreimpresionada de forma opaca en la imagen ocupando tan sólo una parte de la pantalla. La información se distribuye en dos bloques, un rectángulo vertical en el que aparecen los diferentes servicios interactivos y una base en horizontal que se utiliza como soporte de información adicional de utilidad. Es en esta barra dónde se sitúa por un lado, la mosca de la cadena y por otro, el indicador de navegación. Además, se recuerda al usuario qué botón debe pulsar para abandonar la aplicación.

2) Digitext



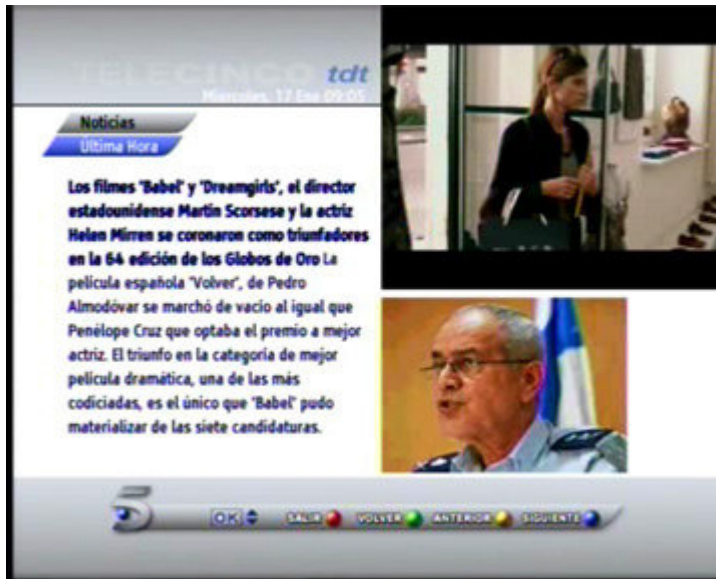
Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** Teletexto Digital/Programación
- **Desarrollador:** Abertis.
- **Origen de datos:** Teletexto Teletcinco
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

Se trata de un servicio de teletexto digital basado en la presentación de categorías accesibles a través de menús desplegados y navegables por el usuario. Este servicio ha sido desarrollado por Abertis Telecom y actualmente sólo da paso a la programación de los canales de esta cadena.

La imagen que se muestra en el trabajo, es uno de los prototipos presentados. Aún así, el resultado final no difiere en exceso del arquetipo presentado por Abertis. En su diseño se observa como se opta por escalar el programa ubicándolo en el lateral derecho y reservando el lado izquierdo para mostrar la información. Finalmente, en la parte inferior se halla el menú de comandos que varía del resto de aplicaciones prestadas por el resto de operadores. Así, en éste no se muestra la típica opción de ayuda o volver. Además, llama la atención que a diferencia del resto de operadores, Teletcinco haya optado en sus aplicaciones por situar la mosca de la cadena en la barra de utilidades o comandos.

3) Servicio de noticias

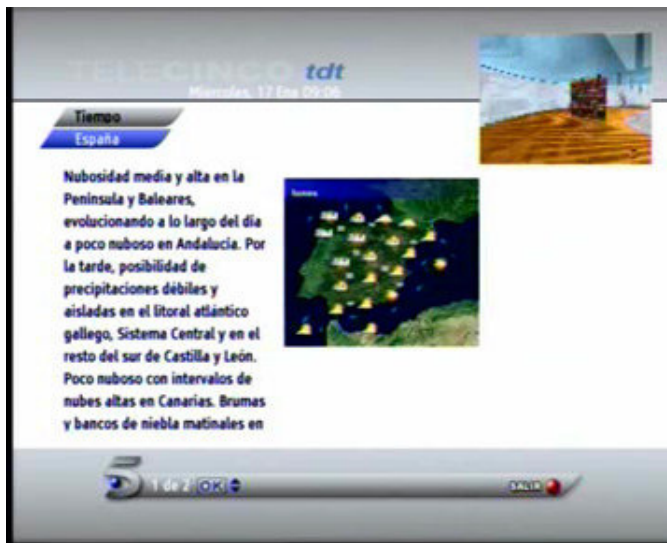


Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** Teletexto Digital
- **Desarrollador:** Abertis Telecom
- **Origen de datos:** Teletexto Teletexto.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

Teletexto también está emitiendo un servicio informativo que recoge noticias de actualidad. Éste ha sido desarrollado por Abertis y en él se observa como se ha optado por escalar la imagen apareciendo en la parte inferior la mosca de la cadena y el menú de comandos. Además, para pasar de noticia a noticia se debe pulsar el botón azul. Por tanto, su navegación recuerda mucho a la del teletexto analógico.

4) Servicio de información meteorológica



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** El tiempo
- **Desarrollador:** Abertis Telecom.
- **Origen de datos:** Información Meteorológica de Telecinco.
- **Disponibilidad:** permanente
- **Actualización:** cuatro veces al día.
- **Canal de retorno:** no

Telecinco cuenta con un servicio de información meteorológica que proporciona las previsiones del tiempo para la Península, Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla. Para ello presenta un mapa significativo que recoge la información para el siguiente día.

Respecto al diseño, esta aplicación no abandona el programa puesto que éste aparece escalado en lateral derecho. Sin embargo, a diferencia de otras aplicaciones ésta no ocupa $\frac{1}{4}$ de la pantalla sino que adquiere un tamaño inferior. El resto de la pantalla es ocupado por la aplicación y en ella se muestra el pronóstico detallado de forma escrita y el mapa significativo. Este servicio, igual que el de TVE, está diseñado para que el usuario pueda realizar una interpretación rápida y sencilla. Así, el mapa y los iconos utilizados son los que se emplean en el espacio del tiempo insertado en los telediarios.

5) Servicio de información bursátil



| Nombre | Último | Máximo | Mínimo | Diferencia |
|--------------------|--------|--------|--------|------------|
| ABERTIS | 22.43 | 22.64 | 22.38 | -0.44 |
| ACCIONA | 142.25 | 142.8 | 140.35 | 1.05 |
| ACERINOX | 20.7 | 20.88 | 20.6 | 0.98 |
| ACS | 41.65 | 42.04 | 41.5 | -0.17 |
| AGUAS DE BARCELONA | 28.27 | 28.75 | 28.2 | -0.35 |
| ALTADIS | 41.06 | 41.49 | 40.85 | -0.15 |
| ANTENA 3 TV | 17.69 | 17.74 | 17.4 | 1.96 |
| BBVA | 19.07 | 19.12 | 18.94 | 0.74 |
| BANCO SABADELL | 36.16 | 36.45 | 35.91 | 0.72 |
| BANESTO | 17.77 | 17.85 | 17.6 | 1.31 |

Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** servicio informativo. Bolsa
- **Desarrollador:** Abertis Telecom.
- **Origen de datos:** Servicio privado de Infobolsa
- **Disponibilidad:** permanente
- **Actualización:** los datos se actualizan permanentemente con 10 minutos de retardo.

Este servicio permite seguir, de forma actualizada, y prácticamente en tiempo real (10 minutos de demora), las oscilaciones en Bolsa de los principales valores españoles. Esta aplicación facilita la consulta y te permite ver el valor máximo, mínimo, último y la diferencia.

A este servicio se accede desde la lanzadera. Respecto a su arquitectura se observa como abandona el programa entrando en un segundo canal, hecho provocado por la cantidad de información que se quiere proporcionar. Además, la información está almacenada en varias páginas y para pasar de una a otra el usuario debe pulsar las teclas de navegación del mando a distancia y el ok. Asimismo, la información aparece en tres franjas, la superior en la que se muestra la fecha y la hora; la central que alberga el contenido demandado, es decir, la información bursátil y, por último, la zona inferior en la que se sitúa, por un lado, la mosca de la cadena y, por otro, se le proporciona información al usuario sobre cómo navegar y sobre cómo abandonar la aplicación.

6) Tráfico

| Localidad | CTRA. | KMI | KMF | S | Tipo | Nivel | Causa |
|------------------|-------|-------|-------|---|------|-------|-------|
| Alicante/alacant | A-31 | 164.0 | 179.0 | = | N. | Ver. | 3 |
| Alicante/alacant | A-31 | 186.0 | 193.0 | = | N. | Ama. | 3 |
| Albacete | A-31 | 112.0 | 145.0 | = | N. | Ver. | 3 |
| Albacete | A-30 | 48.0 | 83.0 | = | N. | Ver. | 3 |
| Avila | N-502 | 56.0 | 70.0 | = | N. | Ver. | 3 |
| Barcelona | A-2 | 512.0 | 531.0 | = | N. | Ama. | 3 |
| Badajoz | N-435 | 53.0 | 85.0 | = | N. | Ver. | 3 |
| Badajoz | A-5 | 302.0 | 407.0 | = | N. | Ver. | 3 |
| Badajoz | N-630 | 598.0 | 738.0 | = | N. | Ver. | 3 |

Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** Servicio informativo. El tráfico.
- **Desarrollador:** Abertis Telecom.
- **Origen de datos:** Dirección General de Tráfico,
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** cada 10 min.
- **Canal de retorno:** no

Esta aplicación permite consultar el estado de las carreteras de las capitales de provincia. En ella la información se muestra agrupada en una tabla. Así, en primer lugar, se muestra el nombre de la localidad, la carretera y el número del kilómetro conflictivo. A continuación, se detalla el tipo de incidencia, la gravedad de ésta y la causa que la motiva. Para su interpretación se ha creado un código que aparece en la parte superior de la aplicación.

El tipo de problema se especifica con diversos signos, R, * N, Ll y V que se corresponden con retención, niebla, lluvia y viento.

| | |
|----|-----------|
| R | Retención |
| * | Nieve |
| N | Niebla |
| Ll | Lluvia |
| V | Viento |

La gravedad del problema se indica con colores. De este modo, el negro representa que circular es muy difícil y a ser posible no se debería pasar, el rojo que es difícil,

el amarillo que la situación es mala pero se puede circular con precaución y el verde representa que la carretera no presenta ningún problema específico.

| | |
|----------|---------|
| Negro | Muy mal |
| Rojo | Mal |
| Amarillo | Regular |
| Verde | Bien |

Por último, las causas son señaladas con números. Siendo la causa 1 accidentes, la 2 avería y la 3 otras.

| | |
|---|-----------|
| 1 | Accidente |
| 2 | Avería |
| 3 | Otras |

Respecto a su construcción o diseño, esta aplicación abandona el programa entrando en un segundo canal en el que se muestra toda esta información. Específicamente, la *interface* de este servicio se subdivide en tres franjas. Una superior en la que se muestra el nombre de la cadena, la fecha y la hora. Una central en la que aparece la situación del estado del tráfico y además, se indica el último momento en que la información fue actualizada. Por último, en la parte inferior aparece la mosca de la cadena, el indicador de cómo navegar por la aplicación y el botón que indica como abandonarla.

4.1.4 Servicios interactivos prestados por Cuatro

Cuatro cuenta con una amplia experiencia en el mundo de la interactividad puesto que Sogecable, grupo al que pertenece, ha desarrollado diversas aplicaciones tanto para la desaparecida Canal Satélite Digital como para Digital +. Así, estos servicios se han posicionado en las plataformas de pago como servicios de valor añadido que no sólo generan nuevas fuentes de ingreso sino que también ayudan a fidelizar a la

audiencia⁵⁷. Sin embargo y hasta la fecha, Cuatro, probablemente por su breve existencia, ha incorporado muy pocos servicios a la televisión digital en abierto. Así, tan sólo oferta una Guía de Programación que recoge la programación de todos sus canales en abierto con tres días de antelación (aplicación disponible en todos los canales) y un ticker de noticias disponible en CNN+. Ambos servicios han sido desarrollados por Fresh it.

Cuatro, igual que Antena 3 y Tele 5, agrupa sus tres programas en un mismo múltiplex, el 67. Este múltiplex es compartido con un programa de La Sexta pero al gestionar Sogecable $\frac{3}{4}$ partes se convierte en gestor de éste.

1) Guía electrónica de Programación



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** EPG
- **Desarrollador:** Fresh it.
- **Origen de datos:** Información de Servicio de Cuatro.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

Sogecable ha incorporado en sus tres canales digitales terrestres una Guía de Programación con la que el usuario puede consultar de forma rápida y sencilla la programación completa de Cuatro, CNN+ y 40 Latino.

El diseño de esta aplicación guarda un gran parecido con la página web de Cuatro y a diferencia de la guías de programación de RTVE y Antena 3, esta EPG tan sólo

⁵⁷ El *middelware* utilizado en las plataforma digitales de pago difiere del de Cuatro, así en las primeras se utiliza el MediaHighway mientras que en Cuatro se utiliza el MHP.

facilita la relación de todos los contenidos que se emitirán a partir de ese momento en el canal que haya seleccionado el usuario. Además, se señala en rojo la información que se está emitiendo en ese momento. Asimismo, en la parte inferior de la aplicación se vuelve a indicar el programa que se está emitiendo en ese momento así como su duración y tiempo transcurrido. Por último, el usuario puede demandar más información apretando la tecla amarilla del mando a distancia.

Respecto a su arquitectura se opta por escalar la imagen pero, a diferencia del resto de diseños, ésta ocupa 1/8 de la pantalla, es decir, no sigue las normas de diseño del DVB. El resto de información se distribuye de la siguiente manera:

1. Zona superior: en esta parte se emplazan los tres canales. Al situarse el usuario con el mando encima de uno de ellos y pulsar OK aparece su programación.
2. Zona central: aquí se muestra la parrilla de programación seleccionada.
3. Zona inferior o base: aparecen los comandos que indican cómo salir de la aplicación, cómo demandar más información o cómo acceder a la opción ayuda en caso de no saber cómo utilizar este servicio.

2) Ticker CNN+



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** Ticker de noticias.
- **Desarrollador:** Fresh it.
- **Origen de datos:** Información de Servicio de Cuatro.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

El *ticker* de CNN+ recoge los titulares de las principales noticias pudiendo ser éstas ampliadas. Respecto a su diseño, se observa como esta aplicación aparece sobreimpresionada en la parte superior e inferior de la pantalla. Específicamente, lo que se muestra son los titulares de las noticias y un menú desplegable de clasificación en el que el usuario puede seleccionar el tipo de noticias a las que quiere acceder. La aplicación lee continuamente los datos y el contenido se va actualizando sin necesidad de intervención por parte del operador.

4.1.5 Servicios interactivos prestados por la Sexta

La Sexta, cadena de televisión propiedad de Televisa y de una sociedad compuesta por El Grupo Árbol, Globomedia, Mediapro, Bainet, El Terrat y Drive, emite tanto en analógico como en digital, aterrizando en el mercado en mayo de 2006. Actualmente, en digital emite dos canales, uno generalista (la Sexta) y un segundo canal temático musical (Telehit).

Por lo que respecta a los contenidos interactivos esta cadena tiene en el aire una lanzadera desde la que acceder a los servicios interactivos que aún se encuentran en estado muy incipiente. Específicamente tienen un digitext en el que consultar los destacados de programación y un ticker de noticias en pruebas que recoge actualmente el nombre de la programación. Estos servicios están disponibles en el canal de Telehit y han sido desarrollados por Abertis Telecom.

1) Lanzadera

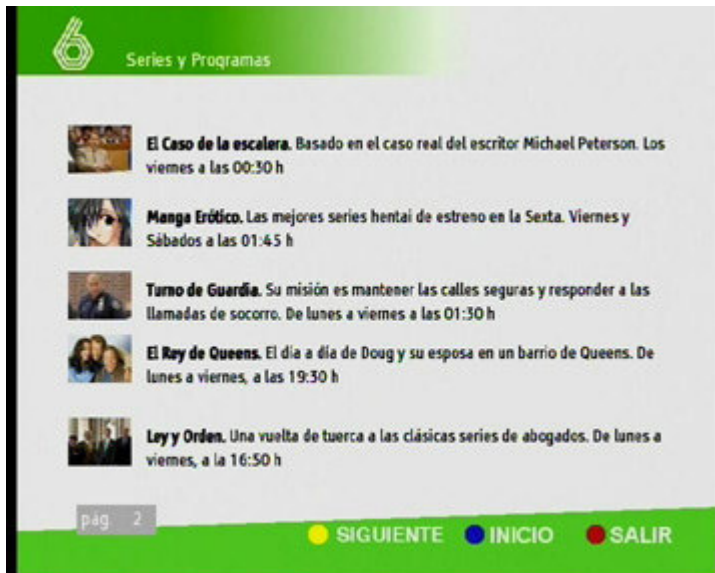


Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** lanzadera.
- **Desarrollador:** Abertis Telecom.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

La lanzadera permite acceder a los servicios interactivos con los que actualmente cuenta la Sexta, es decir, al digitext y al ticker de noticias. En su diseño se opta por una barra horizontal que se despliega presentando los dos botones de navegación

2) Destacados de televisión (digitext)



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** digitext.
- **Desarrollador:** Abertis
- **Origen de datos:** Información de Servicio de La Sexta.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

La Sexta tiene en pruebas un digitext muy rudimentario cuya navegación se asemeja mucho al teletexto analógico. En él por ahora sólo recoge la programación y como se observa en el gráfico la aplicación ocupa toda la pantalla abandonando el programa que se está emitiendo en esos momentos.

3) Ticker de noticias



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** Ticker de noticias.
- **Desarrollador:** Abertis Telecom.
- **Origen de datos:** Información de Servicio de La Sexta.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

Actualmente, el *ticker* recoge el nombre de la programación destacada. Respecto a su diseño, se observa como esta aplicación aparece sobreimpresionada en la parte superior de la pantalla.

4.1.6 Servicios interactivos prestados por Net tv⁵⁸

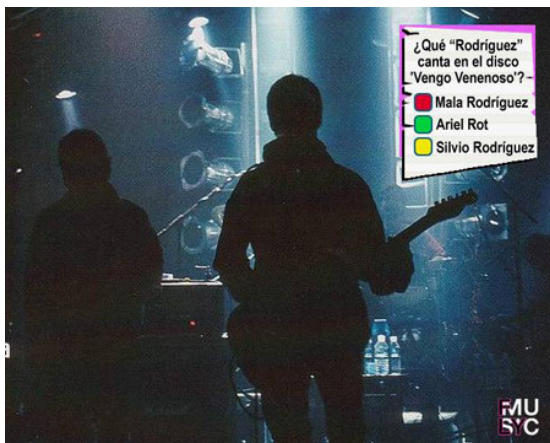
Net tv, cadena perteneciente al grupo Vocento, es un de los operadores que nace como consecuencia de la primera transición fallida hacia la TDT en España. En la actualidad, emite dos programas que se hospedan en múltiplex diferentes. Así, su

⁵⁸ A fecha de febrero de 2007 estas aplicaciones continúan sin estar en el aire.

programa generalista (Net tv) comparte espacio con los tres programas de Telecinco mientras que su canal temático (Flymusic) lo hace con TVE y Veo.

Por lo que respecta a la interactividad, este operador tiene pensado lanzar en los próximos meses su EPG y, actualmente, está emitiendo en pruebas en Flymusic, una aplicación interactiva sincrónica.

La aplicación de Flymusic consiste en un concurso vinculado a los vídeos musicales en los que se formula alguna pregunta al espectador y si éste acierta puede ganar premios. Por tanto, se trata de un servicio sincrónico que requiere la utilización de un canal de retorno, es decir, es necesario que el decodificador esté conectado a la línea telefónica.



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** concurso
- **Desarrollador:** Secuencia
- **Origen de datos:** datos proporcionados por el propio operador.
- **Disponibilidad:** sincrónica.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** si

4.2 La interactividad en las cadenas autonómicas. Televisió de Catalunya y Televisió Valenciana como casos de ejemplo.

En esta ocasión no se ha podido recurrir como método científico a la observación, por ello, la información que se adjunta a continuación ha sido extraída de las entrevistas en profundidad y de las páginas web de los diferentes entes.

Se ha escogido como caso de ejemplo Televisió de Catalunya por ser un referente en materia de interactividad y Canal 9 por su proximidad. Aún así se quiere destacar que son más los terceros canales que están emitiendo servicios interactivos en este momento. Más en concreto, los entes autonómicos que tienen algún servicio en el aire son el de Andalucía, el de Canarias, el de Extremadura, el de Cataluña y el de Valencia.

4.2.1 Servicios interactivos prestados por Televisió de Catalunya.

Televisió de Catalunya es el radiodifusor en abierto que más ha apostado por la digitalización de la televisión analógica y por la interactividad. Así, pone en funcionamiento las primeras aplicaciones con MHP en el año 2002. Posteriormente, en el 2003, coincidiendo con el inicio del proyecto piloto *Micromercats*, estrena nuevas aplicaciones. En este momento, la marca TV3i abarca todo el conjunto de servicios interactivos ofertados por TVC.

En la actualidad, *La Corporació Catalana de Radio i Televisió* gestiona un múltiplex completo a través del cual no sólo emite cuatro canales digitales (TV3, K3, 300 y 3/24) sino también un conjunto de servicios interactivos agrupados en TV3i.

Para acceder a los servicios el usuario tan sólo tiene que pulsar el botón rojo del mando a distancia mientras está viendo cualquiera de los canales. Al presionarlo, tal y como se muestra en el gráfico posterior, se despliega de manera automática la lanzadera que reúne todos los servicios interactivos.



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** Lanzadera
- **Desarrollador:** Activa Multimedia/ CCRTV Interactiva.
- **Origen de datos:** TVC
- **Disponibilidad:** permanente
- **Actualización:** permanente
- **Canal de retorno:** no

A través de TV3i se puede acceder tanto a servicios sincrónicos como asincrónicos. Así, este menú da paso a la EPG, al canal Meteo (servicios asincrónicos), a la información complementaria de los partidos de fútbol o la Fórmula 1 (servicios sincrónicos) entre otros.

Además, otro factor que manifiesta la preocupación de TVC por la implantación de los servicios interactivos en la TDT reside en el hecho de que el propio ente cuenta con empresas especializadas en esta materia. Este es el caso de CCRTV Interactiva que gestiona los servicios interactivos y actualiza los contenidos y de Activa Multimedia que desarrolla las aplicaciones interactivas para la televisión digital. En ambos casos se trata de empresas públicas⁵⁹. Y, además, desde esta entidad se promueven jornadas en las que se debate acerca del estado actual de la TDT y del MHP. Este es, por ejemplo, el caso de las Primeras y Segundas Jornadas sobre la aplicación de servicios interactivos de atención al ciudadano celebradas en junio de

⁵⁹ Se podría afirmar y cito textualmente palabras de Engracia Mas que "Activa Multimedia crea la base del motor y desde CCRTV Interactiva trabajan sobre esa base" Por tanto, su trabajo es común.

2005 y 2006. Más en concreto, estas jornadas se denominan “*Jornades sobre TV de Servei*”.

A continuación se recogen las aplicaciones sincrónicas y asincrónicas que tiene en el aire o ha emitido recientemente TVC. Específicamente se analizan seis aplicaciones sincrónicas (recetas de cocina, mensajes cortos, estadísticas de fútbol, estadísticas de fórmula 1, un juego vinculado a un programa y un documental con información adicional) y tres aplicaciones asincrónicas, es decir, no vinculadas a ningún programa (información meteorológica, información sobre el estado del tráfico, portal interactivo). Además, a pesar de no estar vigentes en estos momentos se describen dos aplicaciones englobadas en el ámbito informativo del t-government puesto que recogen los resultados electorales del Referéndum del Estatuto de Autonomía de esta Comunidad y de las elecciones del nuevo Parlamento.

4.2.1.1 Aplicaciones sincrónicas

1) “Més informació”



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** sincrónico vinculado al programa “La cuina de Isma”
- **Desarrollador:** Activa Multimedia/ CCRTV Interactiva.
- **Origen de datos:** TVC
- **Disponibilidad:** temporal
- **Actualización:** sincrónica con el programa.
- **Canal de retorno:** no

Esta es una aplicación que está disponible desde agosto de 2006 y que, en un principio, aparece vinculada al programa “Km33”. En esta aplicación no sólo se pueden consultar las recetas sino también recomendaciones literarias y musicales. Sin embargo, en la actualidad este servicio está vinculado a un programa sobre cocina denominado “*La cuina de Isma*” y tan sólo permite acceder a la opción de recetas.

Se trata, por tanto, de un servicio sincrónico, pero para incrementar su usabilidad también está en el aire durante el siguiente programa. Este hecho permite al usuario copiar con tranquilidad la receta.

Por último, en el diseño se observa como se ha optado por sobreimpresionar la información estando disponible el visionado del contenido televisivo.

2) SMS programa “*Els matins*”



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** Envío sms.
Servicio sincrónico vinculado al programa “Els matins”
- **Desarrollador:** Activa Multimedia/CCRTV Interactivo.
- **Origen de datos:** datos enviados por el usuario.
- **Disponibilidad:** temporal
- **Actualización:** Permanente.
- **Canal de retorno:** no

En mayo de 2006 se puso en marcha una aplicación interactiva simultánea al programa “*Els matins*” emitido en TV3. En ella los usuarios pueden leer los mensajes enviados durante todo el programa. Además, se puede seleccionar con el mando a distancia el lugar donde se quiere que aparezcan pudiendo, incluso, abandonar el contenido propiamente televisivo. Por defecto, éstos aparecen en una barra horizontal ubicada en la parte inferior de la pantalla. Esta aplicación se irá implementando en los diferentes programas de TVC que cuenten con la posibilidad de recibir la opinión de los telespectadores vía mensajes telefónicos.

3) Servicio de estadísticas del fútbol



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** sincrónico/informativo
- **Desarrollador:** Activa Multimedia.
- **Origen de datos:** Servicio de Información del ente.
- **Disponibilidad:** temporal
- **Actualización:** tiempo real.
- **Canal de retorno:** no

Este servicio está disponible desde noviembre de 2005 y permite a los espectadores que tengan un decodificador que implemente MHP acceder a las estadísticas del partido de fútbol de los sábados en tiempo real.

Las estadísticas recogen diferentes datos como la posesión de la pelota, el número de faltas cometidas, los intentos de gol, datos sobre la alineación, etc. Respecto a

su diseño se observa como se opta por sobreimpresionar la imagen con una capa semitransparente pudiendo, de este modo, el telespectador consultar la información mientras continua viendo el partido.

4) Servicios de información: FÓRMULA 1



The screenshot shows a live broadcast of a Formula 1 race. A semi-transparent overlay displays a classification table. The table has two columns: '1/2' (likely representing laps completed) and 'Boxs' (representing pit stops). The data is as follows:

| 1/2 | Boxs |
|-----------------------------|------|
| 01 F. Alonso/Renault | 1 |
| 02 K. Raikkonen/Mcl-Mrcds | 1 |
| 03 R. Schumacher/Toyota | 1 |
| 04 N. Heidfeld/Sauber-BMW | 1 |
| 05 C. Fisichella/Renault | 0 |
| 06 J. Villeneuve/Sauber-BMW | 0 |
| 07 R. Barrichello/Honda | 0 |
| 08 D. Coulthard/RBR-Ferrari | 0 |
| 09 J. Button/Honda | 0 |
| 10 C. Albers/MF1-Toyota | 0 |
| 11 S. Speed/STR-Cosworth | 0 |

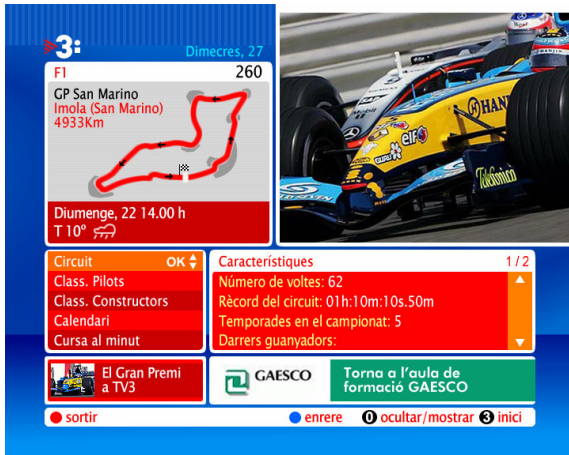
Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** sincrónico/informativo
- **Desarrollador:** Activa Multimedia.
- **Origen de datos:** CCRTV Interactiva
- **Disponibilidad:** temporal
- **Actualización:** tiempo real.
- **Canal de retorno:** no

A través de esta aplicación el usuario puede, desde mayo de 2006, acceder durante la transmisión del Campeonato del Mundo de Automovilismo a todas las incidencias y datos acontecidos en El Gran Premio. De este modo, puede consultar la clasificación provisional de todos los pilotos en tiempo real además de las paradas en box.

Se trata, por tanto, de un servicio sincrónico. Es decir, el usuario puede consultar estos datos mientras está viendo la carrera. Además, esta aplicación también se encuentra disponible de forma permanente todo el fin de semana del campeonato. Es decir, en el portal se ubica una sección que recoge este tipo de noticias.

Aspecto visual del servicio de Fórmula 1 Permanente



Respecto al diseño del servicio propiamente sincrónico, se observa como éste es idéntico al del fútbol, es decir, se ha decidido sobreimpresionar los datos con una capa semitransparente.

5) Fluski-Clau: Juego interactivo



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** sincrónico/juego
- **Desarrollador:** Icaqareus (empresa finlandesa)
- **Disponibilidad:** temporal
- **Canal de retorno:** no

Este juego está accesible durante la emisión de tarde y de los fines de semana del “Club Super 3”. Por tanto, se trata de un servicio sincrónico. Con el mando a

distancia el telespectador se convierte en Fluski y tiene que ir a buscar una llave. La acción se sitúa en un jardín imaginario y el usuario tiene tres oportunidades para atrapar la llave que se encuentra escondida en diez pantallas diferentes. En su arquitectura se opta por abandonar el programa. Por tanto, el usuario entra en un segundo canal. Además, si luego vuelve al programa y quiere seguir con el juego tiene la oportunidad de reiniciar la partida.

6) Documental interactivo del Guernica⁶⁰: “Guernica: pintura de guerra”

La CCRTV Interactiva junto con el equipo de “30 minutos” ha aprovechado la emisión del documental “Guernica: pintura de guerra”, en enero de 2007, para emitir nuevos servicios asociados a este programa que permiten consultar información adicional. Más en concreto, durante la emisión de éste, el usuario puede instruirse sobre la historia y los viajes del cuadro, sobre la iconografía y composición de éste y consultar las biografías de las personas que han mantenido una relación estrecha con la obra. Por tanto, se trata de tres aplicaciones que están englobadas bajo en aquello que se ha catalogado como *enhanced TV*. Además, también pone en el aire un juego de preguntas y respuestas relacionado con los contenidos del documental



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** sincrónico.
- **Desarrollador:** CRTV Interactiva y 30 minuts
- **Origen de datos:** propia
- **Disponibilidad:** temporal
- **Canal de retorno:** no

⁶⁰ Estos servicios podían ser consultados a través de tres plataformas diferentes: TDT, Media Center y la Web. “30 minuts” es un programa semanal de reportajes donde cada semana se analiza un tema en profundidad.

4.2.1.2 Aplicaciones asincrónicas o permanentes

1) Información meteorológica



Ficha Técnica

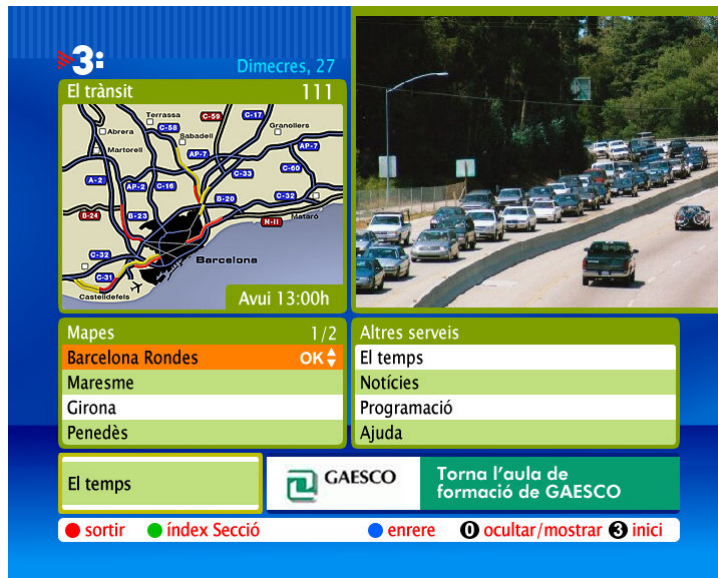
- **Tipo de servicio:** asincrónico/informativo.
- **Desarrollador:** Activa Multimedia.
- **Origen de datos:** Activa Multimedia/ Meteosat.
- **Disponibilidad:** permanente
- **Actualización:** cuatro veces al día.
- **Canal de retorno:** no

Esta aplicación está disponible desde junio de 2006 y permite al usuario conocer las temperaturas máximas y mínimas así como las previsiones para las tres franjas en las que se divide el día (mañana, tarde y noche). Además, permite consultar la previsión del tiempo de los tres próximos días de todas las capitales de comarca de Cataluña y de las principales ciudades españolas y del resto del mundo.

En el diseño se opta por escalar el programa apareciendo éste en el lado derecho de la pantalla mientras que en el lado izquierdo se sitúa el mapa de previsiones así como el día y la hora. La zona central se divide en dos subareas. Una superior en la que se ubican los botones que permiten al usuario elegir el pronóstico que quiere consultar (pronóstico de hoy, de mañana, meteosat y ciudad) así como su descripción y una inferior en la que se proporciona una nueva vía de contacto para ampliar la información y se reserva un espacio para insertar publicidad. En esta aplicación concreta se visualiza un *banner* de Spanair.

En ciertas ocasiones, este servicio abandona la imagen escalada. Ello depende de la cantidad de información que se deba transmitir en cada caso.

2) Información sobre el estado del tráfico



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** asincrónico/informativo.
- **Desarrollador:** Activa Multimedia.
- **Origen de datos:** Activa Multimedia/ Servei Català de Trànsit
- **Disponibilidad:** permanente
- **Actualización:** tiempo real.
- **Canal de retorno:** no

Desde agosto de 2006, a través de esta aplicación el telespectador de los canales de TVC puede consultar el estado de las carreteras en Cataluña en tiempo real. Por tanto, se trata de un espacio de información permanente.

En esta aplicación la información llega jerarquizada y las zonas con más problemas son las primeras en ser mostradas. Además, inicialmente, en el diseño se opta por escalar la imagen pero, en algunas ocasiones cuando la información es mayor o se quiere mostrar el mapa de forma mas detallada, la aplicación ocupa toda la pantalla. Por tanto, se observa como el diseño es prácticamente idéntico a de los servicios de meteorología o al servicio de recetas de cocina. En esta ocasión el banner publicitario es ocupado por una academia de formación ubicándose éste

justo encima de la barra de comandos o utilidades (*surtir, index, enrere, ocultar, inici*)⁶¹.

3) Portal interactivo



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** portal interactivo/informativo
- **Desarrollador:** Activa Multimedia.
- **Origen de datos:** CCRTV Interactiva.
- **Disponibilidad:** permanente
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

TVC tiene en el aire un portal interactivo a través del cual el usuario puede consultar las noticias del día así como la programación. El sector noticias está distribuido en ocho secciones: Sociedad, Política, Comarcas, Internacional, Economía, Cultura, Ciencia y Deportes que son recientemente reordenadas en Cataluña, Sociedad, Política, Economía, Ocio, Cultura y Deportes. A su vez, éstas recogen hasta seis noticias por sección. Además, en la parte inferior de la aplicación aparecen los destacados.

Respecto al diseño se opta por escalar la imagen ocupando esta $\frac{1}{4}$ de la pantalla y en el resto de la pantalla se distribuye la información. De este modo, en el lateral izquierdo aparecen las distintas secciones y en la parte central los destacados. Por último en la parte inferior se sitúa el menú de comandos (navegación, detrás, inicio

61 Traducción: salir, index, atrás, ocultar e inicio.

y salir) y justo encima de éste se reserva un espacio publicitario en el que insertar un *banner*.

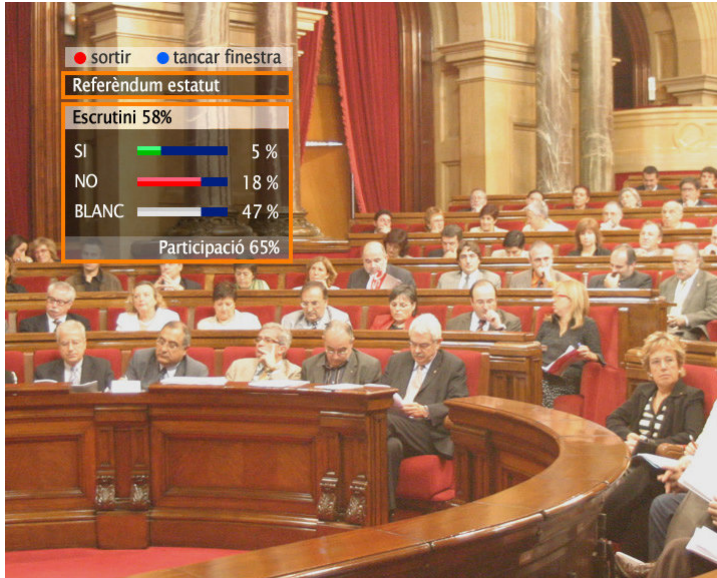


Este portal también cuenta con una sección de programación que recoge los programas de hoy y mañana de todos los canales englobados en TVC. Cada canal tiene su sección y en ella además de la sinopsis del programa que se está emitiendo en ese momento se recogen las recomendaciones así como una ficha técnica de todas las películas que van a ser emitidas. Además, se puede consultar cuáles son los servicios con los que cuenta el programa (subtítulos, servicios interactivos, edad recomendada, etc.)

4.2.1.3 Aplicaciones esporádicas: t-government

A pesar de que estos dos servicios ya no se encuentran en el aire se decide recogerlos en este trabajo por considerar su gran utilidad. Además, se analizan en un epígrafe diferente para resaltar su importancia cuando en realidad deberían ser clasificadas igual que el resto de aplicaciones en servicios sincrónicos y asincrónicos. Mas en concreto, el servicio del Referéndum es sincrónico y en el caso de las elecciones se opta por poner en marcha tanto un servicio sincrónico como uno permanente.

1) Referéndum de l'Estatut



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** informativo
- **Desarrollador:** Activa Multimedia y CCRTV Interactiva
- **Origen de datos:** bases de datos de CCRTV Interactiva
- **Disponibilidad:** temporal
- **Actualización:** en tiempo real
- **Canal de retorno:** no

En junio de 2006 con motivo del referéndum del Estatuto de Autonomía de Cataluña se pone en marcha una aplicación en la que el telespectador puede consultar los sondeos y votaciones a través de una aplicación interactiva vinculada al programa especial que se hace con este motivo. Al cierre de los colegios en el programa se publican los resultados. En el diseño de la aplicación se escoge un formato reducido y semitransparente que permite al telespectador poder tener esta acción activa y continuar viendo la programación.

2) Elecciones

| Girona | | | | Participació: 68% | |
|----------|-----------|-----|--------|-------------------|--|
| 2006 | Vots | % | Escons | | |
| CiU | 6.895.365 | 34% | 55-57 | | |
| PSC-CpC | 3.845.256 | 36% | 62-64 | | |
| ERC | 215.874 | 18% | 12-14 | | |
| PPC | 180.366 | 7% | 4-6 | | |
| ICV-EUIA | 35.658 | 3% | 3-5 | | |

| Girona | | | | Participació: 95% | |
|----------|-----------|-----|--------|-------------------|--|
| 2003 | Vots | % | Escons | | |
| CiU | 6.895.365 | 34% | 55-57 | | |
| PSC-CpC | 3.845.256 | 36% | 62-64 | | |
| ERC | 215.874 | 18% | 12-14 | | |
| PPC | 180.366 | 7% | 4-6 | | |
| ICV-EUIA | 35.658 | 3% | 3-5 | | |

Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** informativo.
- **Desarrollador:** Activa Multimedia y CCRTV Interactiva
- **Origen de datos:** : bases de datos de CCRTV Interactiva
- **Disponibilidad:** semipermanente.
- **Actualización:** en tiempo real
- **Canal de retorno:** no.

En noviembre de 2006, con otro motivo político, la elección del nuevo Parlamento, se emiten dos servicios siendo casi idéntico uno de ellos a los del Estatut. Así, por un lado, en el portal se crea una sección sobre las elecciones que está disponible quince días antes de éstas. En él se recogen las principales noticias. Además, en el programa en directo que emite los resultados definitivos el día de las elecciones se cuelga una aplicación sincrónica en la que le usuario puede consultar el resultado global, el número de escaños, comparar los resultados de estas elecciones con las anteriores, etc.

Por tanto, con motivo de estas elecciones, se crea un servicio permanente que está en el aire quince días y un servicio sincrónico al programa en el que se transmiten los resultados finales de la selecciones.

4.2.2 Servicios interactivos prestados por Televisió Valenciana

Televisió Valenciana ha lanzado recientemente dos aplicaciones interactivas en pruebas. Más en concreto, se trata de una lanzadera y una EPG. Además, se está estudiando la aplicación de nuevos servicios en el medio-largo plazo.

Para contextualizar se debe recordar que en la Comunidad Valenciana el múltiplex autonómico es repartido en diciembre de 2005 dibujando un mapa en el que dos de los cuatro programas pasan a ser gestionados por el ente público mientras que los otros dos son ocupados por dos operadores de ámbito privado (TV Popular Mediterráneo S.A y las Provincias Televisión S.L). Este es el motivo por el que la Televisió Valenciana, al no poder ampliar su oferta propiamente televisiva, decide mejorar sus productos a través de la introducción de servicios interactivos.

Por lo que respecta a los servicios interactivos, éstos son desarrollados por TVC NetMedia Audiovisual empresa que, tras el concurso celebrado en Julio de 2006, se convierte en el suministrador oficial de *hardware* y *software* necesario para establecer un sistema de gestión y emisión de aplicaciones interactivas (DOGV, 5296).

Igual que en el resto de operadores, la lanzadera de RTVV se activa pulsando el botón rojo del mando a distancia. Actualmente, esta herramienta solamente da paso a un servicio interactivo, la EPG.



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** lanzadera
- **Desarrollador:** TVC Netmedia.
- **Origen de datos:** Información de Servicio de RTVV.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

Respecto a su diseño se observa como ésta aparece sobreimpresionada en el lateral izquierdo superior de la pantalla. Se opta por una sobreimpresión opaca en la que domina el color rojo que es el predominante tanto del logotipo de Canal 9 y Punt 2 como del Ente. A diferencia de otras lanzaderas que suelen presentarse en la zona inferior de la pantalla a través de una franja que va de izquierda a derecha, RTVV escoge un diseño rectangular en el que usuario se puede mover a través de las distintas opciones con las teclas del mando a distancia.

En segundo lugar, el Ente Público Valenciano ha lanzado en pruebas dos aplicaciones que recogen la información sobre la programación de Canal 9 y Punt 2 y que ya pueden ser consultadas en aquellas zonas en las que exista cobertura de señal digital. Más en concreto se trata de una Guía Básica de Programación que puede ser mostrada en decodificadores que no implementen MHP y una EPG que ofrece servicios de información avanzados (*Programació*), información enriquecida (*Ara fem*) así como recomendaciones de la programación (*Destaquem*).



Ficha Técnica

- **Tipo de servicio:** EPG
- **Desarrollador:** TVC Netmedia.
- **Origen de datos:** Información de Servicio de RTVV.
- **Disponibilidad:** permanente.
- **Actualización:** permanente.
- **Canal de retorno:** no

En el gráfico se observa como en su diseño no se quiere abandonar la emisión de los programas. Para ello, la imagen se escala ocupando $\frac{1}{4}$ de la pantalla y siendo mostrada en el lateral superior derecho.

RTVV no ofrece en la actualidad ningún servicio interactivo más. Sin embargo, ha manifestado su intención de ir incorporando nuevos servicios tanto sincrónicos como asincrónicos. Así, afirman que en un período no demasiado amplio comenzarán a prestar, por un lado, algunos servicios asincrónicos como el teletexto digital y una aplicación meteorológica y, por otro, algún servicio sincrónico vinculado a las retransmisiones deportivas. Además, expresan su intención de lanzar servicios vinculados a la t-administración a través de un canal ciudadano que en un primer momento ofrecerá servicios de información para, posteriormente, prestar servicios más complejos con canal de retorno que permitan hacer consultas sobre impuestos, pago de multas, concertar citas médicas, etc.

4.3 Las cadenas locales y la interactividad: el caso de Barcelona TV y 8Madrid.

Barcelona TV y 8Madrid son los primeros canales de televisión digital de una ciudad que cuentan con servicios interactivos. Este es el motivo por el que se ha querido recoger sus aplicaciones en este trabajo.

4.3.1 Servicios interactivos prestados por Barcelona TV (BTV)

Los orígenes de BTV se remontan a 1994 siendo desde el principio la columna vertebral de esta cadena la información local. Además, resulta curioso que ya en analógico ponga en el aire algunos servicios interactivos que promueven la participación del telespectador/usuario. Así, BTV es una de las primeras televisiones en emitir un chat en directo o en desarrollar un formato de programa en el que el telespectador aparece durante unos segundos. Más en concreto, el programa, Videomaton, muestra las fotos de aquellas personas que introducen una moneda de 100 pesetas (ahora 60 céntimos de euro) en las máquinas instaladas con este propósito en la ciudad de Barcelona.

Por lo que se refiere a la TDT y a la prestación de servicios interactivos, BTV inicia sus emisiones en digital el 25 de noviembre de 2006 y desde el primer día ofrece una aplicación interactiva circunscrita a la programación de la cadena. Más en concreto, se trata de una lanzadera que da paso a una EPG en la que se recoge la parrilla completa, un apartado de destacados de la programación denominado *Recomanats* y la información detallada del programa que se está emitiendo en esos momentos, *Ara Fem*.

Aspecto visual de la Lanzadera, la EPG, els Recomanats.



Además, desde hace unos meses tienen en antena, de forma experimental, una aplicación sincronizada a un programa infantil, *Les tres bessones* en la que se plantean preguntas a los niños.

Aspecto visual del juego vinculado a “*Les tres bessones*”



Todas las aplicaciones independientemente de que sean sincrónicas o asincrónicas son desarrolladas por Activa Multimedia y no requieren canal de retorno.

4.3.2 Servicios interactivos prestados por 8Madrid

La Comunidad de Madrid ha sido dividida en diez demarcaciones⁶² adquiriendo la empresa 8Madrid un programa en cada uno de ellos. Esta cadena, que emite desde marzo de 2006, cuenta con una aplicación interactiva, más en concreto se trata de una EPG. Además, parte del espacio del múltiplex donde ésta se alberga es ocupado actualmente por un portal piloto de la Comunidad de Madrid que puede ser consultado no sólo desde las cadenas locales de 8Madrid sino también de todos los programas que comparten múltiplex con ella. Se ha querido recoger esta aplicación puesto que muestra como este puede ser un futuro negocio de las televisiones que podrían alquilar parte de su espacio para que en él se alojen diversos portales

En el Portal la información se distribuye alrededor de tres apartados: *Actualidad*, *012* y *Últimos Días*. En el primer bloque el usuario puede encontrar noticias vinculadas a la Comunidad de Madrid, en el segundo se muestran teléfonos de interés y en *Últimos días* se recogen temas de servicio público (becas, ofertas de empleo, subvenciones, etc.). Además, se está comenzando a probar una nueva sección, Sanidad.



62 Las demarcaciones no son más que zonas que aglutinan una serie de municipios en los que se pueden ver diferentes canales de TDT.



Este servicio se encuentra en fase de pruebas y ha sido desarrollado por Secuencia. Su información se actualiza varias veces al día en función de las noticias que existen y se nutre de la información que está en el portal de Internet cuya dirección es: <http://www.madrid.org>.

Respecto al diseño se opta por no perder la emisión del programa y que la imagen aparezca escalada en la parte lateral derecha superior de la pantalla del televisor. La distribución del resto de información presenta un gran parecido con el portal de Internet. De este modo, en la zona superior se sitúa el menú, en la zona central las noticias y en la zona inferior de la pantalla se sitúan las instrucciones de navegación y se recuerda al usuario como debe salir de la aplicación o consultar el menú de ayuda para navegar a través de ésta.

5. Análisis e interpretación de las entrevistas en profundidad

5.1 Análisis sectorial: ¿Qué piensan las cadenas de televisión acerca de la prestación de servicios interactivos en TDT?

5.1.1 Televisiones de ámbito nacional

Bloque I. Implantación servicios interactivos (1-2-6)

Resumen

- En la actualidad la mayoría de cadenas de ámbito nacional tienen algún servicio interactivo en el aire. Sin embargo, este hecho parece que responde más a una exigencia legal que a una apuesta estratégica por parte de los operadores. Así, no se debe olvidar que Telecinco, Antena 3 y Cuatro para acceder a un tercer canal digital se comprometieron a emitir alguna aplicación interactiva durante su primer año de emisión. Este es el motivo por el que se han lanzado aplicaciones muy sencillas cuya interactividad es en casi todos los casos local.
- Todas las cadenas que conforman la muestra, a excepción de Veo TV, piensan lanzar durante los próximos meses más aplicaciones interactivas proponiendo incluso algún servicio que requiera la utilización de canal de retorno (interactividad remota).
- Las televisiones de ámbito nacional citan ocho factores que podrían influir negativamente en el desarrollo de la interactividad en la TDT. Éstos consisten en la no presencia de decodificadores MHP en el mercado, en un ancho de banda limitado, en la falta de un modelo de negocio claro para los operadores, en el poco grado de utilidad o atractivo de las aplicaciones actuales, en la poca costumbre del usuario de interactuar con el televisor, en el precio de los decodificadores que

implementan MHP y en la escasa penetración de la TDT. Todo ello, podría provocar un fracaso de los servicios interactivos en la TDT.

A continuación se detalla la respuesta a cada una de las preguntas que conforman este bloque acompañando la información aportada con gráficos.

Análisis horizontal detallado

1.¿Están emitiendo algún tipo de servicio interactivo?

Cuatro de las seis cadenas entrevistadas tienen, en la actualidad, algún servicio interactivo en el aire. Más en concreto, se trata RTVE y de aquellas cadenas privadas que además de la licencia en digital poseen licencia para emitir en analógico: Antena 3, Telecinco y Cuatro.

Además, a pesar de que finalmente la muestra no haya podido estar compuesta por el total del universo puesto que la Sexta no accedió a participar en este estudio, se sabe que esta cadena también emite servicios de tipo permanente.

| | Servicios interactivos en el aire | | Tipo se servicios |
|----------------------------|-----------------------------------|----------|--|
| | Sí | No | |
| Televisión Española | x | | Servicios permanentes con interactividad local: Lanzadera, Epg, Teletexto Digital, Tiempo, Tráfico y Nieve al Día |
| Antena 3 | x | | Servicios permanentes con interactividad local: lanzadera, EPG, Teletexto digital, ticker noticias. |
| Telecinco | x | | Servicios permanentes con interactividad local: Lanzadera, Epg, Teletexto Digital, servicios de Tiempo, Tráfico y bolsa. |
| Cuatro | x | | Servicios permanentes con interactividad local: Epg y Ticker de noticias |
| Net TV | | x | |
| Vevo TV | | x | |

Net tv y Veo tv, operadores que tan sólo emiten en digital, no tienen en este momento ningún servicio en el aire aunque, su estrategia en materia de interactividad es diferente. Así, mientras que Net TV piensa lanzar en el medio plazo alguna aplicación interactiva, Veo TV ha firmado un acuerdo con El Corte Inglés para la puesta en marcha de un servicio de televenta hospedado en el ancho de banda reservado a datos puesto que, actualmente, no concibe los servicios interactivos como un recurso estratégico para una cadena de televisión.

2. ¿Tienen pensado lanzar algún servicio interactivo en los próximos meses?

Todas las cadenas excepto Veo TV, que ha reservado su ancho de banda a un canal de televenta, piensan lanzar nuevos servicios en los próximos meses aunque aportan poca información respecto a las características de éstos por tratarse de información confidencial. Aún así, en general, afirman que se trata de aplicaciones similares a las anteriores añadiendo que existen también algunas propuestas que ya presentan un mayor grado de complejidad. Así, por ejemplo, desde Telecinco se proponen pilotos para poder realizar la declaración de la renta a través del televisor o servicios de pago por visión o en Net Tv están pensando activar concursos asociados a los vídeos de unos de sus canales, Flymusic.

| | Piensan lanzar nuevos servicios en los próximos meses | |
|----------------------------|--|-----------|
| | Sí | No |
| Televisión Española | x | |
| Antena 3 | x | |
| Telecinco | x | |
| Cuatro | x | |
| Net TV | x | |
| Veo TV | | x |



6. Cite los principales motivos que podrían influir negativamente en el desarrollo de la interactividad en la TDT.

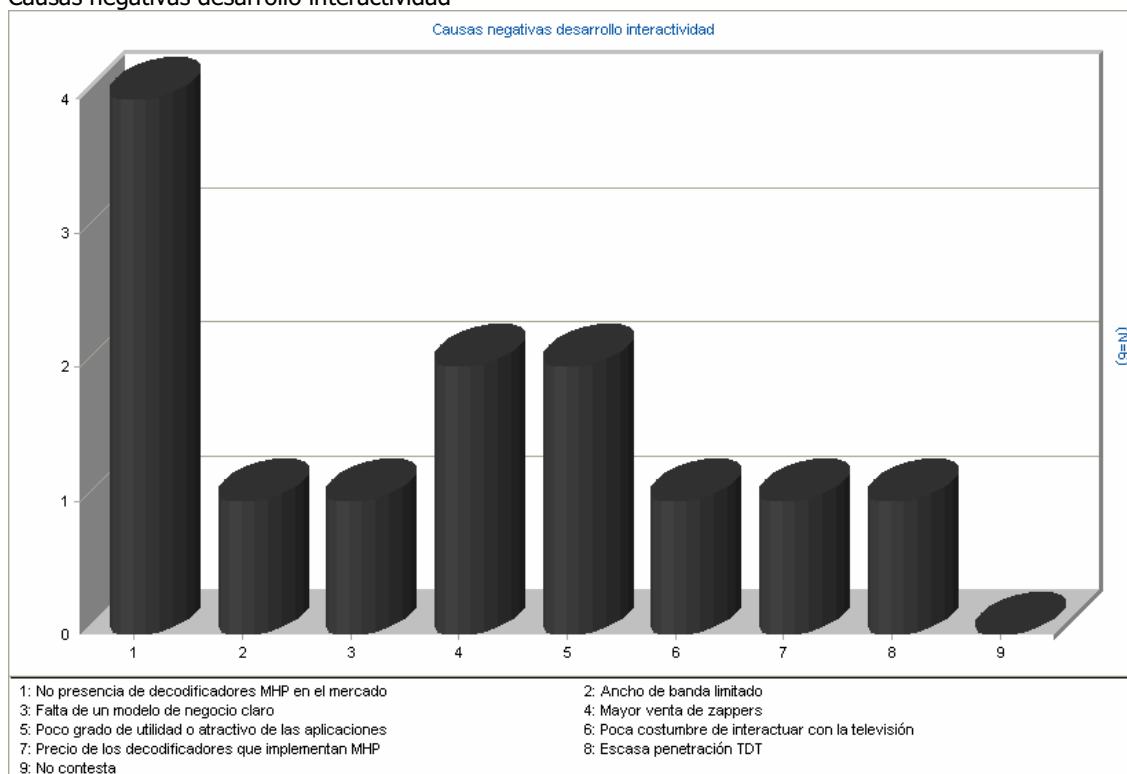
Las televisiones de ámbito nacional citan ocho factores que podrían influir negativamente en el desarrollo de la interactividad en la TDT y éstos consisten en:

- La no presencia de decodificadores MHP en el mercado.
- Ancho de banda limitado.
- Falta de un modelo de negocio claro.
- La mayor venta de *zappers*.
- Poco grado de utilidad o atractivo de las aplicaciones.
- Poca costumbre de interactuar con la televisión
- Precio de los decodificadores que implementan MHP.
- Escasa penetración TDT.

Más concretamente, el 66,7% de la muestra coincide en que el problema principal reside en la no-presencia de decodificadores que implementen MHP en las grandes superficies generándose con ello una mayor venta de *zappers*. A esta problemática le siguen el poco grado de atractivo y utilidad de las aplicaciones y otra serie de inconvenientes que han sido citados anteriormente.

| | | Base |
|---|-------------|-------------|
| | Frecuencias | Porcentajes |
| Total | 6 | 100 |
| P6 | 6 | 100 |
| No presencia de decodificadores MHP en el mercado | 4 | 66,7 |
| Ancho de banda limitado | 1 | 16,7 |
| Falta de un modelo de negocio claro | 1 | 16,7 |
| Mayor venta de zappers | 2 | 33,3 |
| Poco grado de utilidad o atractivo de las aplicaciones | 2 | 33,3 |
| Poca costumbre de interactuar con la televisión | 1 | 16,7 |
| Precio de los decodificadores que implementan MHP | 1 | 16,7 |
| Escasa penetración TDT | 1 | 16,7 |
| No contesta | 0 | 0 |

Causas negativas desarrollo interactividad



Bloque II. Cambios en la cadena de valor y relaciones entre los agentes

Resumen

- La mayoría de cadenas de ámbito nacional considera que los servicios interactivos van a ser desarrollados tanto por la propia cadena como por un proveedor externo generándose un trabajo conjunto muy estrecho.

- El área desde la que se trabaja desde las propias cadenas no queda del todo delimitada puesto que, como se desprende de las entrevistas, en cada uno de los casos se actúa desde un departamento. Así, por ejemplo en Telecinco o Antena 3 de esta cuestión se encarga el Área Multiplataforma/Multimedia que también se ocupa de generar los contenidos del teletexto o Internet mientras que en Televisión Española se ha creado una comisión propia dependiente de RTVE Digital y el formulario ha sido contestado por el subdirector de Contenidos Digitales. Sin embargo, resulta relevante como en todos los casos, exceptuando a Veo, la entrevista ha sido contestada por el director o subdirector de contenido multimedia o digitales. Es por ello, que se observa como parece que esta cuestión deba ser englobada en estos dos departamentos del organigrama de las cadenas. En el caso de Veo responde a la entrevista el director de Tecnología, hecho que también parece muy lógico.

- Algunas de las empresas proveedoras de estos servicios son Fresh it, Activa Multimedia, Tecsidel, Prisa.com, Abertis, Soluziona, Secuencia, etc. teniendo la mayoría de cadenas como *partner* tecnológico o desarrollador a Fresh it.

- Por lo que se refiere a la inversión que se debe realizar para la posterior prestación de estos servicios, en general, los operadores coinciden en que, en este momento, desde una perspectiva de mercado, la inversión es elevada no tanto por el coste del *hardware* o *software* sino por la imposibilidad del retorno de la inversión.

Análisis horizontal detallado

3. ¿Por quién son desarrollados estos servicios?

A esta pregunta responde el 83,3% de la muestra puesto que Veo TV, al no tener en aire ninguna aplicación y no tener intención de lanzarlas, prefiere no contestar. Teniendo en cuenta esta circunstancia, el 60% de la muestra responde que estos servicios van a ser o son desarrollados tanto por la propia cadena como por una empresa externa mientras que el 40% considera que van a ser desarrollados por un proveedor externo. Ninguno de ellos considera que estos servicios se vayan a desarrollar plenamente desde un departamento integrado en el organigrama de la cadena.

| | | Base |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|
| | Frecuencias | Porcentajes |
| Total | 6 | 100 |
| P3 | 5 | 83,3 |
| Por la propia cadena | 0 | 0 |
| Por una empresa externa | 2 | 40 |
| Cadena/empresa externa | 3 | 60 |
| No contesta | 0 | 0 |

4. En el caso de que estos servicios sean desarrollados desde la propia cadena, ¿desde qué departamento se realiza esta función y cuántas personas se dedican a ello?

Del 60% que responde en la pregunta anterior que los servicios son desarrollados tanto desde la propia cadena como por proveedores externos existiendo un trabajo conjunto es imposible extraer una metodología de trabajo en común. Este es el motivo por el que se va a recoger la descripción de las tres cadenas que responden a esta cuestión.

En el caso de Radio Televisión Española se ha creado un departamento/comisión propia conformada por ocho personas que se encarga de estos menesteres. Esta comisión se encuentra adscrita a la dirección de RTVE Digital.

En Telecinco, sin embargo, se trabaja desde un área ya existente en la televisión en analógico. Más en concreto se trata del Departamento Multiplataforma que se encarga también de generar y publicar los contenidos del teletexto, de Internet y los contenidos de móviles.

Por último, Cuatro posee particularidades propias que la diferencian de Telecinco y RTVE puesto que cuenta con una estructura propia de Desarrollo de Servicios de Valor Añadido. Este hecho es provocado por pertenecer a un grupo mediático-Sogecable- que tiene una larga experiencia en la emisión de servicios interactivos en su plataforma digital de pago por satélite.

En ninguno de los tres casos coincide el área desde la que se trabaja. Sin embargo, si que se aprecia que, actualmente, el área de contenidos no colabora en esta materia.

5. En el caso de que estos servicios sean desarrollados por otras empresas, ¿Qué tipo de empresas desarrollan estos servicios? ¿Me podría decir con qué empresa trabaja su cadena?

Las empresas citadas tienen todas ellas un perfil tecnológico, es decir, en ellas trabajan sobre todo ingenieros e informáticos. Casi todas las cadenas de ámbito nacional han nombrado a Fresh it, Soluziona, Abertis, Activa Multimedia como proveedores principales siendo nombradas también otras empresas como Tecsidel, Prisa.com o Secuencia. En el gráfico adjuntado se desprende como, en la actualidad, la mayoría de operadores están trabajando con Fresh it.

| | Proveedor servicios interactivos |
|----------------------------|---|
| Televisión Española | Fresh it/ |
| Antena 3 | Fresh it |
| Telecinco | Abertis |
| Cuatro | Fresh it/Prisa.com |
| Net TV | Fresh it/Secuencia |

7. ¿Supone la prestación de servicios interactivos una gran inversión para el radiodifusor? ¿En qué se debe invertir para su posterior prestación (*hardware/software...*)?

Exceptuando a Cuatro, que ya dispone del *software* y *hardware* necesario para la prestación de estos servicios por pertenecer a un grupo que ya oferta aplicaciones interactivas en su oferta de pago, el resto de operadores coinciden en que, en este momento, desde una perspectiva de mercado la inversión para la prestación de estos servicios es elevada. Esta inversión no proviene tanto del *hardware* o *software* sino de la inviabilidad del retorno de la inversión provocado por el tipo de servicios ofertados.

“En estos momentos, desde una perspectiva puramente de mercado, cualquier inversión es importante ya que apenas genera posibilidades para recuperar una parte de la inversión. Sin embargo, desde RTVE entendemos que este es el momento de sembrar (no de recoger)”.

“Hoy por hoy sí supone una gran inversión para los radiodifusores, tanto en *Hardware* como en *Software* ya que es muy difícil el retorno de la inversión”.

Bloque III. Modelo de ingreso y cobro de estas aplicaciones: nuevas fuentes

Resumen

- Todos las cadenas de ámbito nacional entrevistadas coinciden al afirmar que los servicios interactivos pueden llegar a ser una nueva fuente de financiación complementaria a las ya existentes siendo los servicios que otorgan más beneficios la publicidad interactiva, la participación en concursos y el *pay per view*. Además, señalan que los ingresos serán generados, por un lado, por el usuario y, por otro, por los *partners*. De este modo, en el corto plazo, los ingresos procedentes del usuario provendrán del uso del canal de retorno y los generados por los *partners* por los banners o los patrocinios de aplicaciones. Estas acciones podrían incrementarse en el medio largo plazo en el que los ingresos podrían derivar del pago por servicios, suscripción o telecompra por parte del usuario y de la comisión por impacto o acción por parte de los *partners*.

- Respecto a la gestión del cobro en el caso del usuario afirman que ésta se realiza de forma similar a la de los mensajes cortos o la televenta en la televisión en analógico interviniendo, de este modo, una central de servicios/transacciones y recibiendo la cadena un porcentaje del total previamente acordado. Aún así, afirman que el canal de retorno actual presenta muchas limitaciones. Otra opción de pago reflejada es la de las tarjetas pre-pago.

- Por tanto, según las televisiones de ámbito nacional, el modelo de negocio de la televisión interactiva es una combinación de ingresos procedentes de los usuarios y los *partners*.

Análisis horizontal detallado

8. ¿Podrían los servicios interactivos llegar a ser una nueva fuente de financiación paralela a las ya existentes? ¿Qué servicios otorgan más beneficios económicos al operador? Explique brevemente su respuesta.

El 83,3% de la muestra entrevistada coincide al afirmar que la prestación de servicios interactivos supondrá en el largo plazo una fuente de ingresos complementaria a las ya existentes. Sin embargo, destacan que se tratará de fuentes complementarias y no principales puesto que no llegarán a equipararse a las provenientes de la publicidad. El otro 16.7% prefiere no contestar a esta cuestión.

Existe también cierta unanimidad respecto a los servicios que podrían otorgar más beneficios económicos citando, entre ellos, al *pay per view*, la publicidad interactiva, la participación en concursos y la inserción de *banners* publicitarios en todas las aplicaciones.

9. Los servicios interactivos transaccionales necesitan un canal de retorno auxiliar y en la TDT se utiliza el teléfono. ¿Al necesitar un canal de retorno externo cómo se va a gestionar el cobro de estos servicios?

De las respuestas de la muestra que conforma este grupo se desprende como el cobro de estos servicios se gestiona de manera similar al de los mensajes Premium, es decir, en el caso de que el usuario participe en algún concurso o realice alguna votación es la central de servicios la que gestiona el cobro recibiendo el operador una prima prefijada de cada porcentaje de mensajes. En el caso de tratarse de temas de t-commerce el cobro se gestiona del mismo modo que la televenta.

Además, afirman que se está trabajando mucho en este tema y que, hoy por hoy, se está utilizando como canal de retorno el móvil puesto que la gente desconfía de tener un aparato conectado a la línea telefónica. Asimismo, aportan que se debe

trabajar más en este tema, tarea que ya se está realizando, como bien constatan desde Sogecable, con el proyecto TDT 2.0 que se está llevando a cabo desde la Asociación Impulsa TDT con el objetivo de integrar, validar y testar en un entorno limitado el control de acceso de usuario y el uso de tarjetas inteligentes.

Bloque IV. Cambios en los contenidos y servicios: diferentes niveles de interactividad.

Resumen

- Los operadores de ámbito nacional creen que la implantación de los servicios interactivos se irá efectuando de forma gradual, instaurándose, en primer lugar, aquellos que son muy sencillos y no requieren canal de retorno y, a partir de aquí y de su aceptación aquellos más complejos tecnológicamente. Más en concreto, identifican tres fases de establecimiento encontrándonos, en estos momentos, superando la primera de ellas. En la primera etapa se prestan aplicaciones asincrónicas con interactividad local, en la segunda servicios sincrónicos y asincrónicos cuya interactividad es remota pero no existe una transacción y por último, se aplican servicios transaccionales. En general los entrevistados opinan que los primeros servicios prestados en TDT serán la clave para que en el futuro los usuarios quieran acceder a servicios más avanzados.

- Respecto a los servicios que consideran que tienen mayor potencialidad en términos de mercado y uso son la participación en concursos y el t-government siendo los motivos de esta elección diferentes. Así, por un lado, consideran que la participación en concursos puede suponer una fuente de financiación complementaria muy interesante y creen que va a funcionar puesto que es un servicio de mensajes evolucionado. Y, por otro lado, consideran que el t-government es otra aplicación útil puesto que a través del televisor se pueden

prestar servicios propios de la Sociedad de la Información que lleguen a aquellas personas que no están habituadas al uso del ordenador o no tienen conexión a Internet en su hogar. De todo el listado proporcionado el servicio peor valorado es el correo electrónico abogando que el televisor no resulta cómodo para escribir y leer e-mails.

- Por último, la gran mayoría de cadenas entrevistadas cree que la TDT va a permitir ofertar servicios propios de la Sociedad de la Información que lleguen a aquellos sectores no acostumbrados al uso del ordenador o que no posean esta herramienta en sus hogares.

Análisis horizontal detallado

10. En la TDT se pueden prestar entre otros servicios interactivos: videoservicios como el *pay per view*, servicios interactivos que enriquezcan la programación y no utilicen canal de retorno, servicios transaccionales y servicios de acceso a Internet. ¿Podría citarme su cronología de implantación y las razones que justifican este orden? ¿Considera que van a ser implantados todos ellos?

Exceptuando a un operador de ámbito nacional que no contesta a esta cuestión, todos ellos coinciden en que existirán varias fases de implantación de servicios interactivos afirmando que, actualmente, nos encontramos superando la primera de ellas. De este modo, consideran que en la primera fase se introducen aquellos servicios cuya interactividad es local y son ante todo informativos. Los servicios que se implantan en esta fase son la EPG, el teletexto digital, los servicios informativos sobre el estado del tiempo, el tráfico, etc. Algunos de los entrevistados alegan que estos servicios no deberían ser catalogados como interactivos puesto que el envío de información continúa siendo unidireccional.

Posteriormente, se lanzan servicios que ya requieren canal de retorno como la intervención en programas, votaciones, etc. en las que es necesaria la existencia de una central de servicios para gestionar la participación.

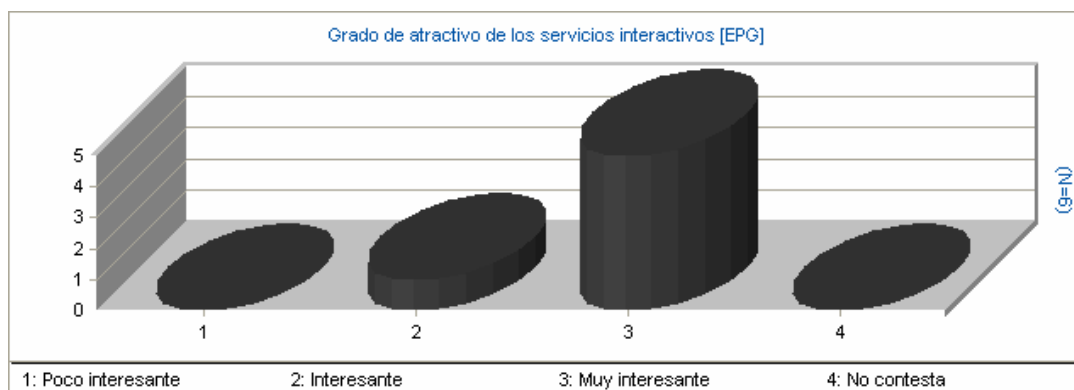
Finalmente, se implantan aquellos servicios que requieren la presencia no sólo de una central de servicios sino también de acceso condicional con funciones de seguridad asignadas-pago de multas, consulta de cuentas de correos y transacciones, etc. En esta fase también se pueden lanzar servicios de *pay per view*.

Por tanto, de todo ello se desprende que la implantación de los servicios interactivos viene determinada por la complejidad de éstos así como por la “educación” del usuario que debe acostumbrarse a consumir nuevos servicios a través del televisor. En cuanto a la prestación de servicios propios de Internet, como por ejemplo el correo electrónico, consideran que estas aplicaciones no tienen mucho sentido en televisión puesto que el consumo de este medio es familiar y no individual. Además, resulta más cómodo consultar o mandar un correo a través del ordenador.

11. A continuación se le adjunta una lista con diferentes tipos de servicios, ¿podría decir cuáles tienen mayor potencialidad en términos de mercado?

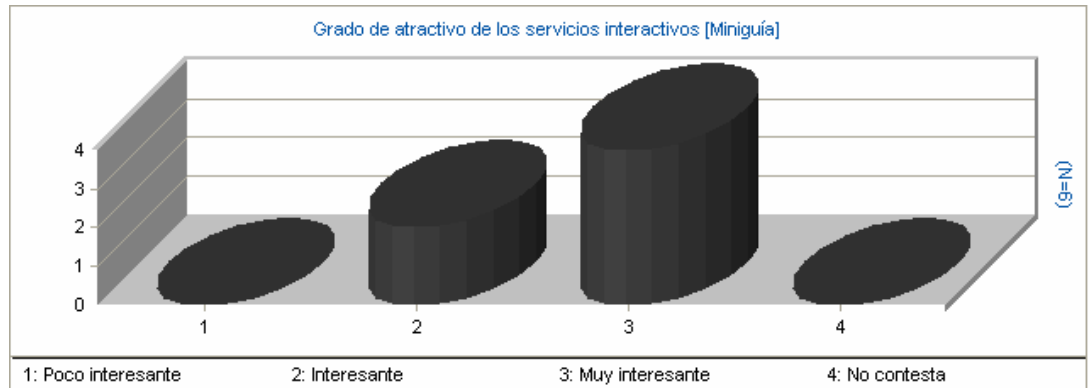
EPG: la guía de programación es calificada como un servicio muy interesante o interesante. Así el 83.3% lo considera muy interesante y el 16.7% normal. En general afirman que es un servicio fundamental que facilita la consulta de la programación. Por tanto, este servicio, según los operadores de ámbito nacional, resulta de gran interés para el usuario.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Total | 6 | 100 |
| P11A | 6 | 100 |
| Poco interesante | 0 | 0 |
| Interesante | 1 | 16,7 |
| Muy interesante | 5 | 83,3 |
| No contesta | 0 | 0 |



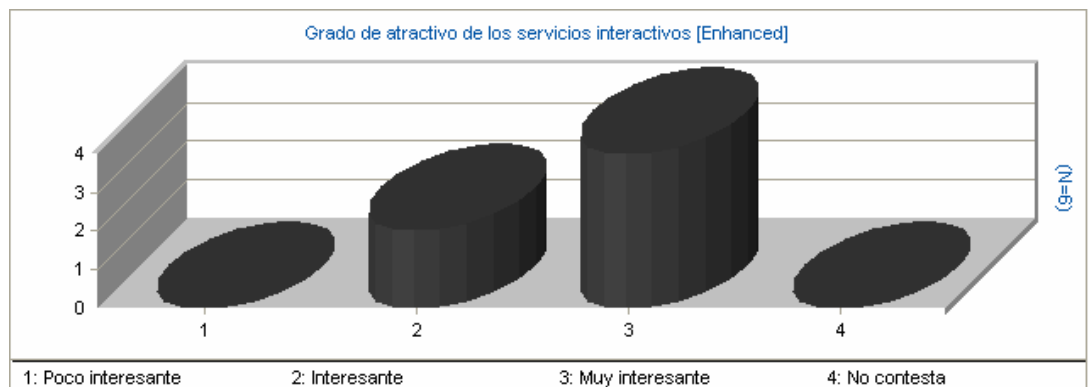
Miniguía: la miniguía es evaluada por todas las cadenas de ámbito nacional igual que la EPG como un servicio de gran utilidad. De esta manera, el 66.7% de la muestra lo considera muy interesante mientras que el 33.3% restante lo considera normal.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Total | 6 | 100 |
| P11B | 6 | 100 |
| Poco interesante | 0 | 0 |
| Interesante | 2 | 33,3 |
| Muy interesante | 4 | 66,7 |
| No contesta | 0 | 0 |



Enhanced tv: la información ampliada de concursos es considerada uno de los servicios más interesantes de la TDT para el usuario. De este modo, como se recoge en el cuadro resumen, el 66,7% de la muestra que conforma este grupo lo considera una aplicación muy interesante mientras que el 33.3% restante cree que podría funcionar bien y que resulta bastante atractiva.

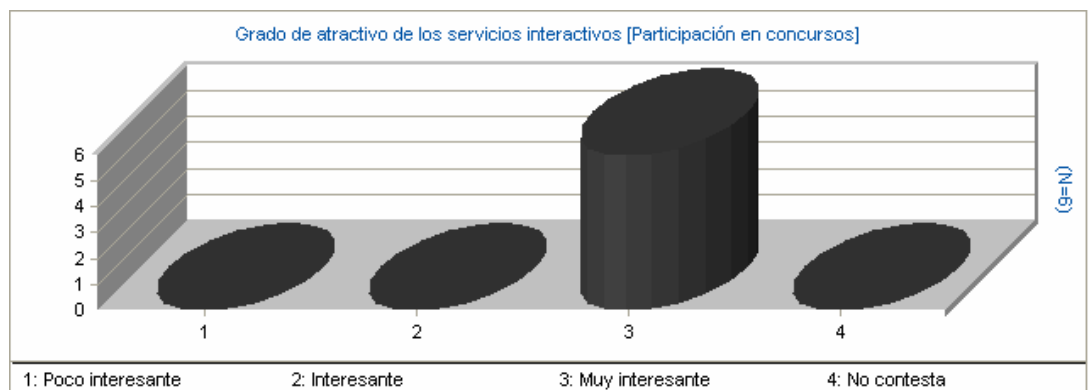
| | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Total | 6 | 100 |
| P11C | 6 | 100 |
| Poco interesante | 0 | 0 |
| Interesante | 2 | 33,3 |
| Muy interesante | 4 | 66,7 |
| No contesta | 0 | 0 |



Participación en concursos: este servicio es puntuado por el 100% de la muestra como una aplicación muy interesante. Consideran que es atractiva no sólo para el

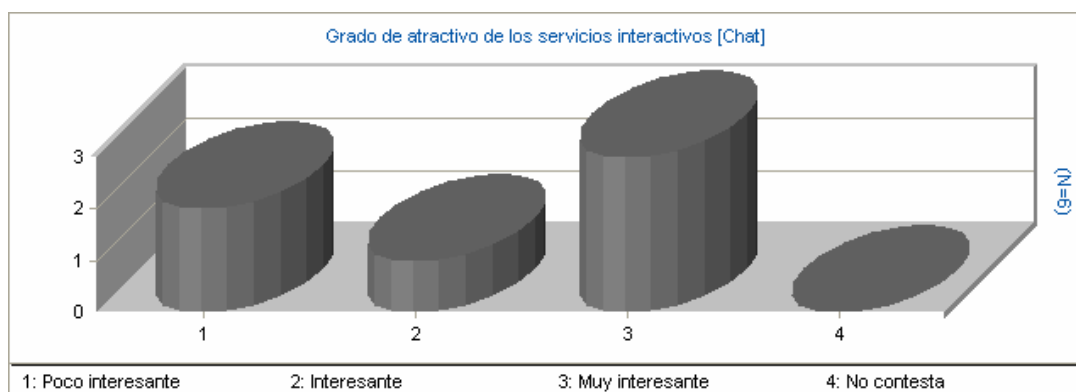
usuario que puede intervenir en programas a través de votaciones o participar en concursos sino también para el operador puesto que este servicio reporta beneficios convirtiéndose en una fuente de ingresos adicional a las ya existentes. Además, para confirmar esta idea constatan que este servicio ya existe y lo que se hace es mejorarlo puesto que ya no es necesario enviar un sms a través del móvil sino que esta acción se puede efectuar desde el propio mando a distancia.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Total | 6 | 100 |
| P11D | 6 | 100 |
| Poco interesante | 0 | 0 |
| Interesante | 0 | 0 |
| Muy interesante | 6 | 100 |
| No contesta | 0 | 0 |



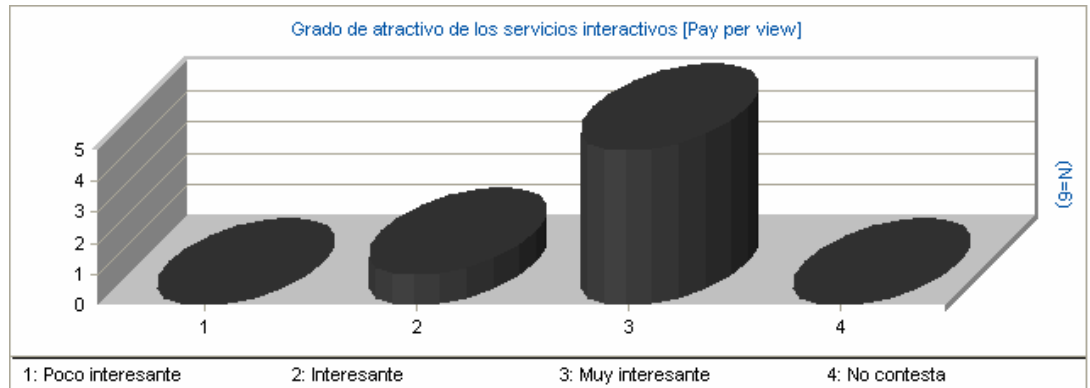
Chat: no existe consenso respecto a la valoración de este servicio. Así, la mitad de los entrevistados creen que se trata de un servicio muy interesante para el usuario mientras que un 33.3% considera todo lo contrario alegando que “el uso de la televisión, hoy por hoy, es en grupo, por tanto, los hábitos individuales tendrán una difícil implantación”. El 16.7% restante lo considera un servicio normal que podría llegar a funcionar a través del televisor.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Total | 6 | 100 |
| P11E | 6 | 100 |
| Poco interesante | 2 | 33,3 |
| Interesante | 1 | 16,7 |
| Muy interesante | 3 | 50 |
| No contesta | 0 | 0 |



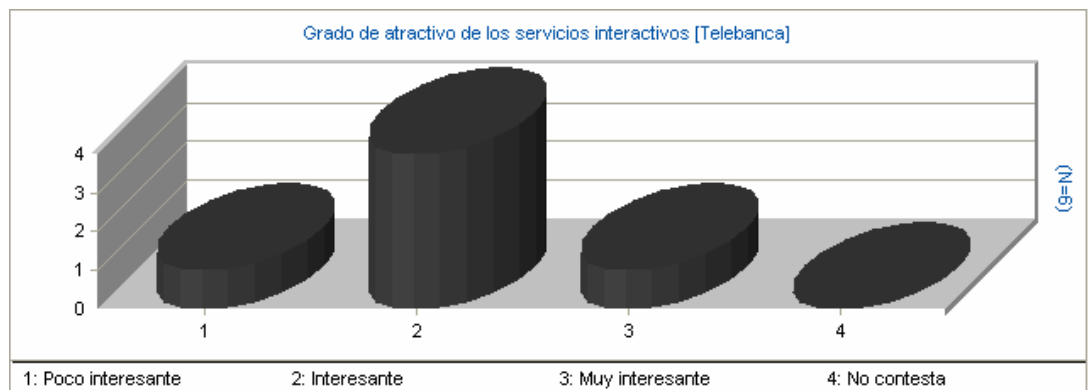
Pay per view: el 83.3% de la muestra califica este servicio como muy interesante puesto que permite ofertar contenidos de mayor calidad para el usuario y, además, se convierte en una fuente de ingresos adicional para el operador. Sin embargo, un 16.7% lo considera normal argumentando que para su aplicación primero se debe estudiar bien su viabilidad puesto que los costes de estos contenidos son elevados.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Total | 6 | 100 |
| P11F | 6 | 100 |
| Poco interesante | 0 | 0 |
| Interesante | 1 | 16,7 |
| Muy interesante | 5 | 83,3 |
| No contesta | 0 | 0 |



Telebanca: en general, es calificada como un servicio que podría funcionar. Así, sólo un 16,7% califica esta aplicación como poco interesante.

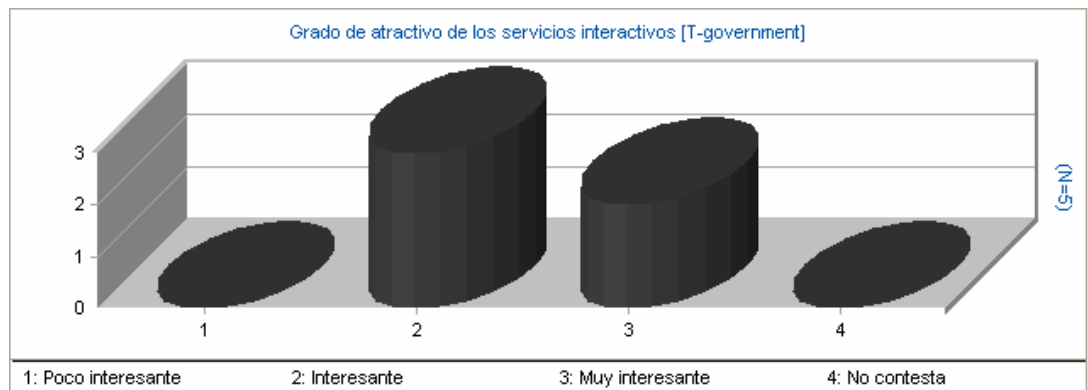
| | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Total | 6 | 100 |
| P11G | 6 | 100 |
| Poco interesante | 1 | 16,7 |
| Interesante | 4 | 66,7 |
| Muy interesante | 1 | 16,7 |
| No contesta | 0 | 0 |



T-government: el t-government es puntuado como interesante o muy interesante alegando la mayoría de cadenas que este tipo de servicio podrían atenuar parte de la brecha digital. Además, algunos de los operadores están comenzando a aplicar servicios de este tipo independientemente de su naturaleza pública o privada. Así,

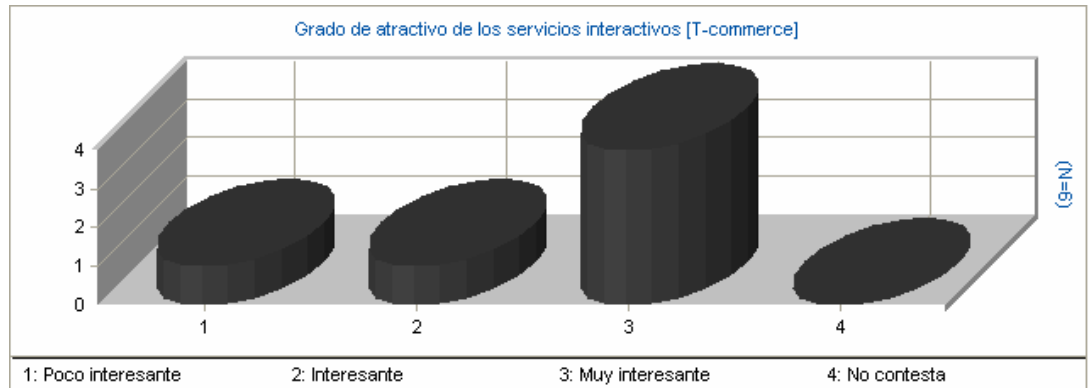
por ejemplo, tanto Telecinco como Televisión Española van activar un servicio en el que los ciudadanos puedan enviar su declaración de la renta.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Total | 6 | 100 |
| Poco interesante | 0 | 0 |
| Interesante | 3 | 60 |
| Muy interesante | 2 | 40 |
| No contesta | 0 | 0 |



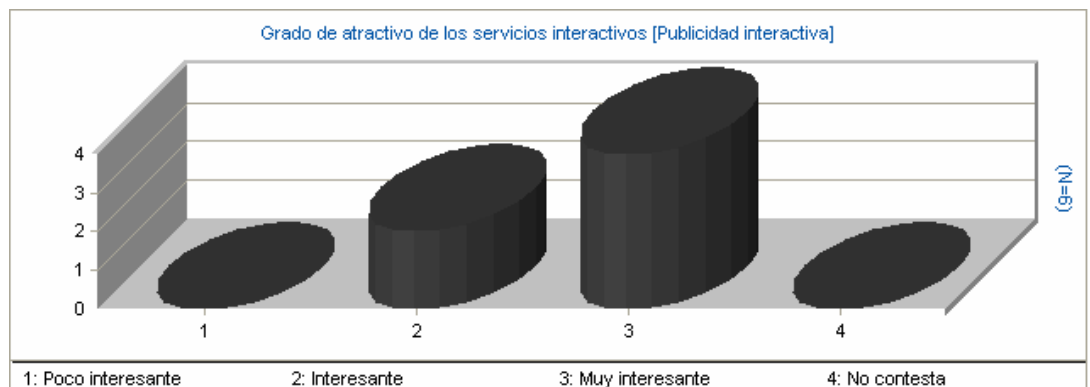
T-commerce: el 66.7% considera que este servicio puede llegar a ser muy interesante en la TDT puesto que supone una evolución de la televenta tradicional pero mejorada y abre nuevas posibilidades. También existe un porcentaje que relativiza el éxito de este servicio y un 16.7% que lo concibe como poco interesante para el usuario alegando que en España la gente no está acostumbrada a realizar compras a distancia: Internet, televisor, etc.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Total | 6 | 100 |
| P11I | 6 | 100 |
| Poco interesante | 1 | 16,7 |
| Interesante | 1 | 16,7 |
| Muy interesante | 4 | 66,7 |
| No contesta | 0 | 0 |



Publicidad interactiva: ninguna de las cadenas de ámbito estatal entrevistadas califica este servicio como poco interesante puesto que creen que esta es una de las formas de hacer más eficaz y atractiva la publicidad. De este modo, el 66.7% la califica como muy interesante y el 33.3% como interesante.

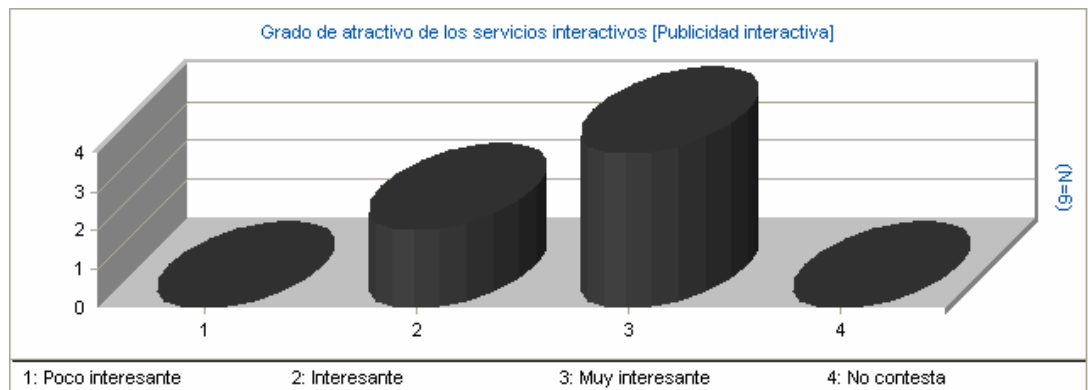
| | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Total | 6 | 100 |
| P11J | 6 | 100 |
| Poco interesante | 0 | 0 |
| Interesante | 2 | 33,3 |
| Muy interesante | 4 | 66,7 |
| No contesta | 0 | 0 |



Tv-sites: las opiniones de los entrevistados sobre esta aplicación se distribuyen entre las tres categorías posibles. De esta manera, un 20% considera que es poco interesante el que existan tv-sites englobadas en un *walled garden* puntualizando

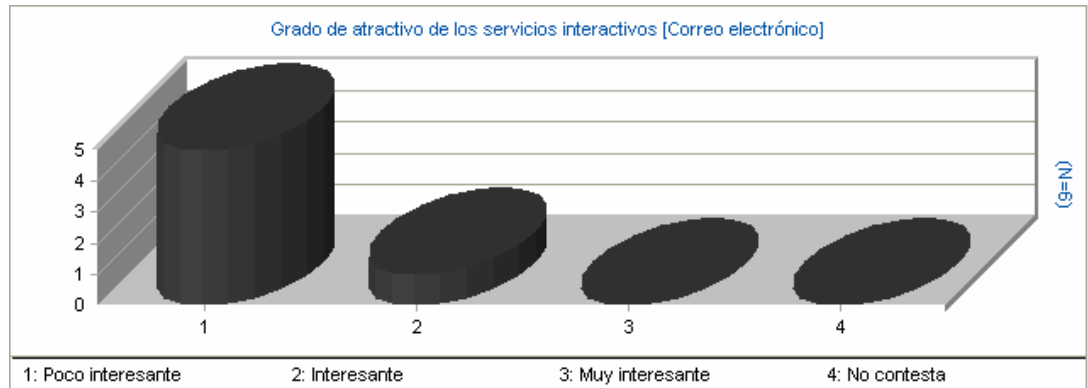
que sólo tienen sentido sin van enlazadas a algún spot. El resto de porcentajes se distribuyen de manera equitativa entre interesante (40%) y muy interesante (40%).

| | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Total | 6 | 100 |
| Poco interesante | 1 | 20 |
| Interesante | 2 | 40 |
| Muy interesante | 2 | 40 |
| No contesta | 0 | 0 |



Correo electrónico: este servicio es calificado como poco atractivo para el usuario puntuándolo un 83.3% como poco interesante y un 16.7% como interesante. Algunas de las razones que justifican esta valoración residen en el hecho de que el televisor no resulta cómodo para escribir e-mails y en que éste es un hecho privado mientras que el consumo de la televisión se suele realizar en familia. Por otro lado, es incómodo el no poder adjuntar archivos o la velocidad, etc.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Total | 6 | 100 |
| P11L | 6 | 100 |
| Poco interesante | 5 | 83,3 |
| Interesante | 1 | 16,7 |
| Muy interesante | 0 | 0 |
| No contesta | 0 | 0 |



12. Actualmente en España no están contemplados los videoservicios en la TDT ¿Cree que, igual que en Italia, se acabarán ofertando este tipo de servicios (pay per view)?. ¿Qué ventajas conlleva la aplicación de este tipo de servicios?

No existe una respuesta clara a esta pregunta. Así, todos afirman en que legalmente no hay nada que impida su oferta y que tecnológicamente es posible. Sin embargo, consideran que primero se debe analizar su viabilidad puesto que la compra de estos contenidos requiere una gran inversión. Aun así, parece que se va a acabar ofertando este tipo de servicios puesto que tanto Televisión Española como Telecinco y Antena 3 están estudiando su viabilidad y trabajando en proyectos piloto. Cuatro, sin embargo no aporta demasiada información puesto que no lo consideran “un servicio interactivo sino otra forma de comercializar los contenidos televisivos”.

| | Pay per view |
|----------------------------|------------------------------|
| Televisión Española | Si/no. Está siendo estudiada |
| Antena 3 | Si/no. Piloto. |
| Telecinco | Si/no. Piloto |
| Cuatro | Si/no No sabe/no contesta |
| Net TV | Si |
| Vevo TV. | Si |

Respecto a las ventajas consideran que para la cadena supone una nueva fuente de financiación y para el telespectador significa mejores contenidos sin requerir el pago de una cuota fija mensual.

13. ¿Considera que la TDT puede convertirse en un medio útil que aproxime al ciudadano servicios propios de la Sociedad de la Información? ¿Qué servicios de este tipo se le ocurre que podrían ser prestados a través del televisor?

El 66.7% de la muestra considera que la TDT va a ofertar servicios que atenúen la brecha digital existente puesto que “es la principal herramienta para que una mayoría de ciudadanos (en especial los más alejados de la tecnología digital) puedan acceder a la Sociedad de la Información ya que el televisor, a diferencia del ordenador, está presente casi en el 100% de los hogares y su uso es más sencillo y amistoso”. El otro 33.3% de la muestra prefiere no contestar a esta cuestión

| | | Base |
|---------------|--------------------|--------------------|
| | Frecuencias | Porcentajes |
| Total | 6 | 100 |
| P_13 | 6 | 100 |
| Sí | 4 | 66,7 |
| No | 0 | 0 |
| NS/ NC | 2 | 33,3 |

Algunos de los servicios propuestos son entre otros el pago de multas, la consulta del estado del tráfico, becas, etc.

Bloque V. Cambios en la publicidad provocados por la interactividad

Resumen

- En general, las cadenas de ámbito nacional consideran que la publicidad va a sufrir un cambio en su modelo debido a la introducción de la interactividad. Así,

afirman que van a surgir nuevos formatos y la relación con el usuario va a variar. Además, constatan que estos cambios no sólo van a ser provocados por la interactividad sino también por otros motivos entre los que figuran la aparición de los *personal video recorders* o la fragmentación de audiencias.

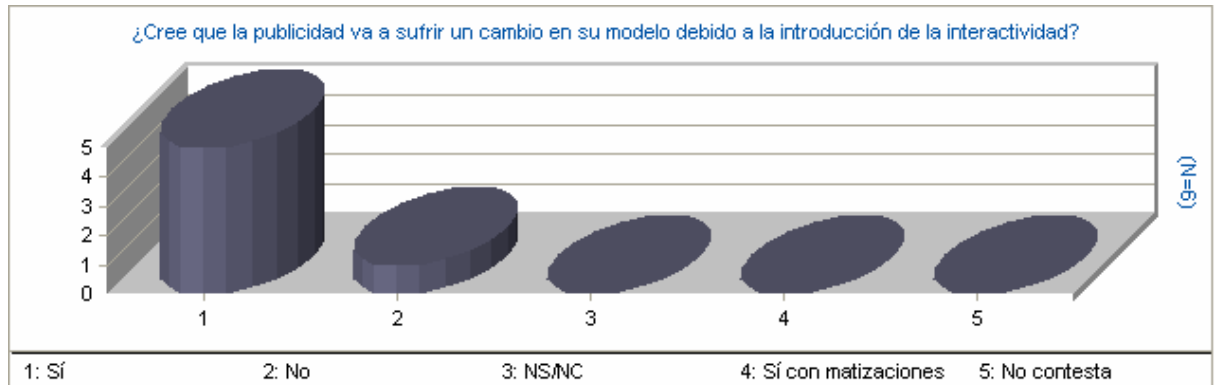
- Por lo que respecta a los aparatos con disco duro que permiten saltarse la publicidad, los operadores no parecen estar demasiado preocupado por su presencia en el mercado constatando que en EEUU no han provocado cambios imperantes ni en el consumo de la televisión ni en la publicidad. Además, verifican que la interactividad puede ayudar a paliar el uso de estos aparatos propiciando el consumo en directo.

Análisis horizontal detallado

14. ¿Cree que la publicidad va a sufrir un cambio en su modelo debido a la introducción de la interactividad? (nuevos formatos y lugares en los que insertar publicidad, nuevas formas de relación con el usuario, etc.)

El 83.3% de la muestra constata que se avecinan cambios importantes en el mercado de la publicidad en televisión provocados no sólo por la interactividad sino también por los PVR que provocan un cambio en el consumo o por la propia fragmentación producida por el incremento de canales en la TDT. Además, opinan que este cambio no va a ser inmediato sino que se va a producir en el medio-largo plazo. Existe, por otro lado, un 16.7% de la muestra que considera que los cambios en publicidad no van a estar originados por la interactividad sino por el cambio de escenario de audiencias.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|----------------------------|-------------|-------------|
| Total | 6 | 100 |
| P14 | 6 | 100 |
| Sí | 5 | 83,3 |
| No | 1 | 16,7 |
| NS/NC | 0 | 0 |
| Sí con matizaciones | 0 | 0 |
| No contesta | 0 | 0 |



15. En el mercado ya existen aparatos que permiten saltarse la publicidad (*Personal Video Recorders*). ¿Cómo cree que va a afectar este hecho a la publicidad en general? ¿Va a suponer el PVR la desaparición de los bloques publicitarios? Explique la situación de manera breve.

No existe consenso acerca de si los PVR van a afectar a la publicidad o no. Así existe un grupo que considera que la “televisión vende inmediatez”. Por tanto, no está preocupado ante la introducción de estos aparatos en el mercado. Además, para expresar este juicio se apoyan en el caso de TIVO en Estados Unidos donde la implantación de esta compañía no ha afectado en exceso al mercado publicitario y no ha hecho desaparecer los bloques publicitarios. Asimismo afirman que si en Europa a la gente le diera por optar por el consumo en tiempo no-real lo que sucedería es que la publicidad cobraría gran importancia en programas en directo, eventos deportivos, noticiarios, etc. Sin embargo, también hay entrevistados que consideran que los PVR van a minar aún más la calidad de los impactos

publicitarios dejando los productos que puedan ser consumidos en “lata” (series, películas, etc.) de ser atractivos para los anunciantes. Por tanto, este sector considera que se va a producir un incremento de aquellos formatos que se inserten en la programación propiamente televisiva. Por otro lado, afirman que la interactividad puede ayudar a paliar el uso de estos aparatos propiciando el consumo de los programas en el momento de emisión puesto que la participación del espectador pierde importancia si se consumen graba en un PVR. Por tanto, la interactividad se puede convertir en uno de los acicates para desincentivar el uso de estos dispositivos.

Bloque VI. Percepción y consumo del usuario ante este tipo de servicios

Resumen

- Las televisiones de ámbito nacional coinciden al afirmar que el usuario, en la actualidad, no conoce los servicios interactivos que pueden ser prestados a través del televisor teniendo constancia únicamente de aquellos vinculados a la programación-teletexto digital y EPG. Además, afirman que esta falta de información afecta también a los profesionales del sector siendo necesario para superar esta carencia la “educación del telespectador a través de campañas de comunicación y menciones en los propios programas” y la reeducación del profesional.

- Por otro lado afirman que es necesario que el usuario conozca estos servicios pero son conscientes de que también desde las propias cadenas se debe conocer cada segmento o público para poder crear servicios “a medida” de los diferentes usuarios. Por tanto, es necesario adecuar el modelo de negocio a cada uno de los segmentos y promover nuevos servicios que se ajusten a sus necesidades teniendo en cuenta que el consumo de éstos varía según cuatro variables: la edad, el nivel y frecuencia de uso de las nuevas tecnologías, el contenido de la aplicación y el grado de complejidad.

- Por lo que se respecta al aparato que presta estos servicios afirman que cada vez se va a poder acceder a audio, datos y vídeo desde más pantallas produciéndose por tanto, una convergencia de pantallas y contenidos sin conllevar este hecho la desaparición o el mayor uso de una pantalla u otra. Por tanto, se va a producir una complementariedad en los usos.

Análisis horizontal detallado

16. ¿Cree usted que el usuario conoce los nuevos servicios interactivos que pueden ser prestados a través el televisor? En caso negativo, ¿qué se debería hacer para darlos a conocer?

El 100% de los entrevistados afirma que el usuario no conoce los servicios interactivos que son o pueden ser prestados a través de la TDT destacando que esta carencia de información no afecta sólo a éstos sino también a los profesionales del medio y comerciantes. En todo caso, los únicos servicios interactivos que se conocen son aquellos vinculados a la programación (epg-miniguía).

Para superar este déficit proponen diferentes tipos de soluciones. Así, por un lado, dicen que es necesaria la educación del telespectador siendo para ello imprescindible que en los programas en directo se haga alusión a estos servicios y se explique su uso. En segundo lugar, es necesario que la Administración apoye a la TDT y a la interactividad con campañas de comunicación y promoviendo algunos servicios. Estas campañas también deberían realizarse por parte de los propios operadores que deberían apostar más por estos servicios. Por último, los fabricantes de electrónica deberían apostar por estos aparatos y situarlos en el mercado a precios asequibles.

17. ¿Considera que estos servicios van a ser consumidos por igual por todos los públicos?

Existe consenso a la hora de responder a esta pregunta. De este modo, el 100% de la muestra considera que van a existir diferencias en el consumo de servicios por parte de los diferentes públicos siendo los jóvenes los que más van a utilizarlos debido a que están “acostumbrados al uso de aparatos que requieren cierta participación”. La gente mayor, en cambio será más reacia a interactuar con estos servicios, hecho provocado fundamentalmente por dos motivos:

1. No estar acostumbrados a interactuar con las máquinas.
2. Difícil lectura y uso de las aplicaciones.

Para superar esta deficiencia se debe crear aplicaciones herramientas y servicios que permitan llegar a todo a este segmento. Por último, el consumo de estos servicios vendrá marcado por el grado de atractivo del contenido.

Por tanto, el consumo de estos servicios dependerá de:

1. La edad
2. El nivel o costumbre de uso de aparatos electrónicos con los que se interactúe: móviles, PDA'S, ordenador.
3. Contenido de la aplicación.
4. Nivel de complejidad de la aplicación.

18. ¿Cree que si la televisión brinda en un futuro la posibilidad de acceder a todo tipo de servicios el ordenador desaparecerá del hogar como fuente de ocio y se limitará a ser una herramienta de trabajo?

La muestra coincide al opinar que esta afirmación no debería darse defendiendo que lo normal es que **convivan** las diferentes pantallas y se tienda a prestar en ellas cada vez más tipos de servicios. Es decir, se multiplican las fuentes de acceso de audio, vídeo y datos pudiendo ser éstos consumidos a través del televisor, del ordenador, del móvil, etc. Sin embargo, esta convergencia de pantallas y de

contenidos “no va a significar que una de ellas elimine a las otra sino que se alcanzará una convivencia según usos y momentos”.

Por tanto, se está produciendo una convergencia de pantallas y servicios que se ofrecen a través de ellas pero este hecho no tiene porque provocar la desaparición de unos aparatos u otros sino que cada uno se adapta a un tipo de consumo. Por otro lado, afirman que todas estas pantallas van a mejorar sus prestaciones así el televisor, por ejemplo, va a integrar propiedades del ordenador para facilitar tanto el canal de retorno como la usabilidad.

5.1.2 Televisiones de ámbito autonómico

Bloque I. Implantación servicios interactivos (1-2-6)

Resumen

- Los operadores de tipo autonómico están comenzando a implantar servicios interactivos. Más en concreto, el 50% de la muestra entrevistada ofrece, en la actualidad, alguna aplicación de este tipo. Se trata, en general, de servicios con una interactividad local y permanentes o asincrónicos siendo el ente más avanzado en esta materia la *Corporació Catalana de Radio i Televisió*.
- La mayoría de las cadenas autonómicas de carácter público tiene pensado lanzar algún servicio de esta índole durante el próximo año, es decir, en el 2008.
- Los entes autonómicos consideran que existen tres problemas que podrían provocar que la ventana de la interactividad en la TDT perdiera su oportunidad y éstos radican en la mayor venta de *zappers*, en la presencia de un ancho de banda limitado y en un canal de retorno poco adecuado.

A continuación se analizan con mayor detalle las respuestas proporcionadas por los agentes entrevistados que han permitido extraer estas tres ideas generales. Además, la información es acompañada por gráficos que resumen de forma visual los datos aportados.

Análisis horizontal detallado

1. ¿Están emitiendo algún tipo de servicio interactivo?

Seis de los doce entes entrevistados tienen en la actualidad algún servicio interactivo en el aire. Además, a pesar de no haber podido contar con la colaboración del ente de Castilla la Mancha se sabe que en la actualidad este tercer canal no emite ninguna aplicación de forma oficial. Por tanto, respecto al universo total son seis los entes que cuentan con algún servicio de este tipo.

Porcentaje de entes autonómicos que emiten en la actualidad algún servicio interactivo.



Respecto a los servicios prestados se observa como todos ellos son bastante sencillos requiriendo, únicamente, el primer nivel de interactividad, es decir, no emplean canal de retorno y el usuario interactúa con la información almacenada en el *set top box*. Se trata, en general, de servicios informativos sobre la programación (EPG) y de noticias. Por último, se debe destacar que el ente más avanzado en esta

materia es la *Corporació Catalana de Radio i Televisió* siendo la cadena pública de ámbito autonómico que tiene más servicios en el aire requiriendo éstos diversos niveles de interactividad.

Cadenas autonómicas: servicios interactivos en el aire y tipo de servicios prestados.

| | Presta servicios interactivos | Tipo de servicios |
|---|-------------------------------|---|
| Ente Público de la Radio y Televisión de Andalucía | SI (en pruebas) | Servicios permanentes con interactividad local: EPG, el tiempo, tráfico, etc. |
| Corporación Aragonesa de Radio y Televisión | SI | Servicio permanente interactividad local. Portal de noticias de la Comunidad. |
| Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias | NO | |
| Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears | NO | |
| Ente Público de Radiotelevisión Canaria | SI | Servicio permanente con interactividad local: ticker de noticias |
| Corporació Catalana de Radio i Televisió | SI | Servicios sincrónicos y permanentes con interactividad local en la mayoría de los casos: epg, lanzadera, juegos, etc. |
| Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales | SI | Servicio permanente con interactividad local: portal de noticias de la Junta. |
| Compañía de Radio Televisión de Galicia | NO | |
| Ente Público Radio Televisión Madrid | NO | |
| Radio Televisión de la Región de Murcia | NO | |
| Ente Público de la Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista | NO | |
| Entidad Pública Radio Televisión Valenciana | SI (en pruebas) | Servicios permanentes con interactividad local: EPG, lanzadera. |

2. ¿Tienen pensado lanzar algún servicio interactivo en los próximos meses? (Marque con una X)

El 66,7% de la muestra, es decir, 8 de los 12 entes entrevistados, tiene pensado lanzar en el corto plazo alguna aplicación interactiva. Éstas no difieren en exceso de las que hay actualmente en el aire. De este modo, se trata sobre todo de

servicios informativos (EPG, estado del tiempo, etc.). con un grado de atractivo limitado. Es decir, introducen pocos cambios en materia de interactividad.

Porcentaje de entes que tiene pensado lanzar algún servicio interactivo en el período comprendido entre 2007 y 2008.



Además, se quiere subrayar que el único ente que parece que tiene intención de investigar nuevas líneas es la *Corporació Catalana de Radio i Televisió* cuyo objetivo para este año reside en comenzar a ofertar servicios transaccionales.

Cuadro resumen sobre el tipo de servicios que se quieren lanzar en el corto plazo en el ámbito autonómico.

| | Presta servicios interactivos | Tipo de servicios |
|---|-------------------------------|---|
| Ente Público de la Radio y Televisión de Andalucía | SI | Servicio de Telebanca |
| Corporación Aragonesa de Radio y Televisión | SI | No proporciona información al respecto. |
| Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias | NO | |
| Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears | SI | Servicios informativos (estado del tráfico, info. Meteorológica...) |
| Ente Público de Radiotelevisión Canaria | NO | |
| Corporació Catalana de Radio i Televisió | SI | Ticker de noticias, juegos, una aplicación que recoja las intervenciones del Parlamento, algún servicio con interactividad remota, etc. |
| Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales | SI | Aplicaciones sincrónicas y asincrónicas. |
| Compañía de Radio Televisión de | NO | |

| | | |
|---|----|--|
| Galicia | | |
| Ente Público Radio Televisión Madrid | SI | No proporciona información al respecto. |
| Radio Televisión de la Región de Murcia | NO | |
| Ente Público de la Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista | SI | EPG y aplicación sobre el estado del tráfico. |
| Entidad Pública Radio Televisión Valenciana | SI | Canal información al ciudadano, sincronizados deportivos y un servicio de información meteorológica. |

6. Cite los principales motivos que podrían influir negativamente en el desarrollo de la interactividad en la TDT.

Las Televisiones autonómicas citan quince factores que podrían influir negativamente en el desarrollo de la interactividad coincidiendo la mayoría de ellos con los factores citados por el resto de cadenas y por los proveedores y las agencias. Éstos son:

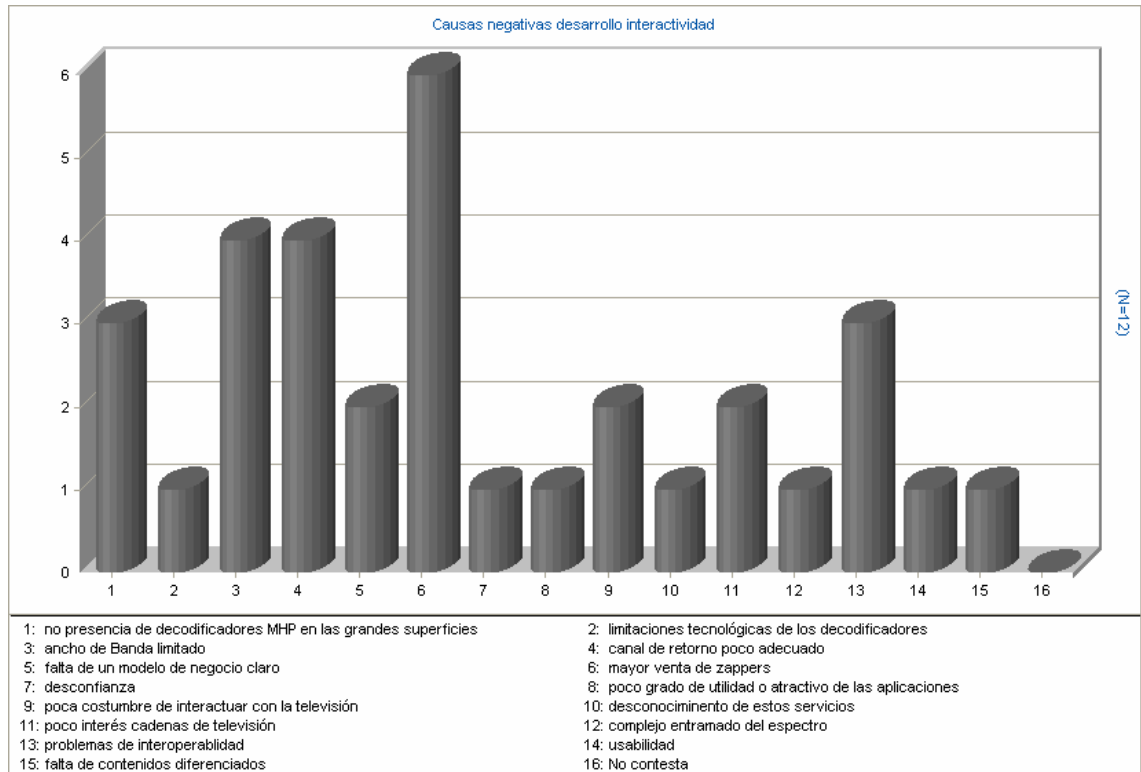
1. La no presencia de decodificadores MHP en las grandes superficies.
2. Las limitaciones tecnológicas de los decodificadores.
3. Ancho de banda limitado.
4. Canal de retorno poco adecuado.
5. Falta de un modelo de negocio claro.
6. La mayor venta de *zappers*.
7. Desconfianza usuarios (no les gusta tener un aparato conectado a la línea telefónica)
8. Poco grado de utilidad o atractivo de las aplicaciones.
9. Poca costumbre de interactuar con la televisión.
10. Desconocimiento de estos servicios.
11. Poco interés para las cadenas de televisión.
12. Complejo entramado del espectro
13. Problemas de interoperabilidad con el MHP
14. Usabilidad (navegar con el mando a distancia no es cómodo).

15. Falta de contenidos diferenciados.

La gran mayoría de los entes coinciden al afirmar que el principal problema reside en la mayor venta de *zappers*. A este inconveniente le siguen factores tecnológicos basados en la limitación del ancho de banda y en un canal de retorno poco adecuado. Por tanto, se observa como prevalecen los problemas tecnológicos y de mercado.

Porcentajes de respuestas: factores que podrían influir negativamente en el desarrollo de la interactividad

| | Base |
|--|-------------|
| | Porcentajes |
| Total | 100 |
| no presencia de decodificadores MHP en las grandes superficies | 25 |
| limitaciones tecnológicas de los decodificadores | 8,3 |
| ancho de Banda limitado | 33,3 |
| canal de retorno poco adecuado | 33,3 |
| falta de un modelo de negocio claro | 16,7 |
| mayor venta de zappers | 50 |
| desconfianza | 8,3 |
| poco grado de utilidad o atractivo de las aplicaciones | 8,3 |
| poca costumbre de interactuar con la televisión | 16,7 |
| desconocimiento de estos servicios | 8,3 |
| poco interés cadenas de televisión | 16,7 |
| complejo entramado del espectro | 8,3 |
| problemas de interoperabilidad | 25 |
| usabilidad | 8,3 |
| falta de contenidos diferenciados | 8,3 |



Bloque II. Cambios en la cadena de valor y relaciones entre los agentes

Resumen

- La mayoría de entes considera que los servicios interactivos van a ser prestados por un proveedor externo existiendo en el organigrama de la cadena muy pocos departamentos implicados en esta gestión.

- Actualmente, de la gestión de estos servicios se encargan, sobre todo, los departamentos de ingeniería recibiendo éstos en cada ente una denominación. Parece que en el medio largo plazo pasará también a tener un peso decisivo en los servicios el departamento de programación y emisiones aunque, hoy por hoy, al ofertar los entes servicios permanentes tienen poco peso en esta materia.

- La visión de los terceros canales sobre las empresas que ofertan este tipo de servicios se resume en que se trata de empresas tecnológicas con las que mantienen una relación muy profunda hablando en la mayoría de los casos no de proveedores externos sino de socios tecnológicos.
- Respecto a la inversión, los entes autonómicos destacan que el problema no reside en los costes sino en la recuperación de éstos que, actualmente, con el tipo de servicios prestados, no es posible.

A continuación se analizan con mayor detalle las respuestas proporcionadas por los agentes entrevistados.

Análisis horizontal detallado

3. ¿Por quién son desarrollados estos servicios?

A esta pregunta no responde el total de la muestra. Se cuenta sólo con nueve respuestas. Ello se debe a que los entes que no tienen en la actualidad ningún servicio y no piensan lanzarlo en el medio largo plazo desconocen o prefieren no manifestarse sobre el funcionamiento o metodología de trabajo.

De las nueve respuestas el 66,7% cree que estos servicios van a ser prestados por un proveedor externo mientras que el 33,3% restante considera que se va a optar por un sistema mixto en el que la cadena tenga un equipo dedicado a estos menesteres y, a su vez, trabaje con un socio tecnológico.

Prestación de estos servicios: empresa externa/ sistema mixto.



4. En el caso de que estos servicios sean desarrollados desde la propia cadena, ¿desde qué departamento se realiza esta función y cuántas personas se dedican a ello?

Los dos entes que han contestado que de estas tareas se van a encargar tanto las propias cadenas como una empresa externa especializada en interactividad ubican estos servicios en algún departamento ya existente manifestando que no creen que vaya a ser un elemento lo suficientemente importante como para que exista un único departamento que se encargue sólo de los servicios interactivos con MHP. En ETB, por ejemplo, estos temas los lleva un departamento tecnológico y en Canal 9 el departamento de ingeniería, informática y página web. Además, prevén que un futuro tenga mucho peso también el área de programas y emisiones.

A pesar de que el resto de entes no contesten a esta pregunta parece significativo el hecho de que en la mayoría de los casos la entrevista haya sido realizada por directores técnicos. Este hecho permite afirmar que, hoy por hoy, los servicios interactivos se engloban en la rama técnica. Una vez más, esta afirmación no es validada por la *Televisó de Catalunya* quien cuenta con su propio departamento/empresa de interactivos. Aún así, el departamento de contenidos y el de ingeniería tienen una estrecha relación con la CRRTVinteractiva.

Departamento/cargo desde el que se contesta la entrevista

| | Departamento/cargo de la persona que contesta a la entrevista |
|---|---|
| Ente Público de la Radio y Televisión de Andalucía | Ingeniería Técnica |
| Corporación Aragonesa de Radio y Televisión | Director Técnico |
| Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias | Técnico Superior de Programas y Contenidos |
| Ente Público de Radiotelevisión de les Illes Balears | Jefe de Sistemas Informativos |
| Ente Público de Radiotelevisión Canaria | Asesor Informático |
| Corporació Catalana de Radio i Televisió | Coordinador Televisión Interactiva |
| Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales | Director Técnico |
| Compañía de Radio Televisión de Galicia | Director Técnico |
| Ente Público Radio Televisión Madrid | Director Técnico |
| Radio Televisión de la Región de Murcia | Director Técnico TDT |
| Ente Público de la Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista | Director Exportación, Servicios y Desarrollo |
| Entidad Pública Radio Televisión Valenciana | Asesor Técnico Dirección General RTVV |

5. En el caso de que estos servicios sean desarrollados por otras empresas, ¿Qué tipo de empresas desarrollan estos servicios? ¿Me podría decir con qué empresa trabaja su cadena?

Las empresas citadas por los entes autonómicos son empresas con un perfil tecnológico en las que trabajan sobre todo ingenieros e informáticos. Las empresas que han sido nombradas son: T-mira, Electrónica el Corte Inglés, Activa, Fresh, Cedetel, Abertis Telecom, Icareus (finlandesa), Vicomtech y Vilaumedia. Además, todas las cadenas públicas autonómicas que prestan estos servicios han proporcionado el nombre de la empresa con la que trabajan. Esta información queda recogida en el siguiente cuadro resumen.

Empresa proveedora en materia de interactividad de cada ente.

| | Empresa externa con la que trabajan |
|---|-------------------------------------|
| Ente Público de la Radio y Televisión de Andalucía | T-mira |
| Corporación Aragonesa de Radio y Televisión | Net2u |
| Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears | UIB |
| Ente Público de Radiotelevisión Canaria | Abertis Telecom |
| Corporació Catalana de Radio i Televisió | Activa Multimedia |
| Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales | Abertis Telecom |
| Ente Público de la Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista | Vicomtech, Vilaumedia |
| Entidad Pública Radio Televisión Valenciana | Net Media (Activa Multimedia) |

Además, la mayoría de ellos no hablan de empresas proveedoras sino de “socios tecnológicos” puesto que afirman tener una relación muy estrecha con los proveedores encargándose éstos, en algunos casos, no sólo del desarrollo sino también del mantenimiento de las aplicaciones.

7. ¿Supone la prestación de servicios interactivos una gran inversión para el radiodifusor? ¿En qué se debe invertir para su posterior prestación (hardware/software...)?

No existe un consenso en la respuesta a esta pregunta afirmando unos que la inversión es grande y otros pequeña. Sin embargo, todos destacan que el problema no radica en la inversión que se debe realizar sino en su recuperación.

“Hoy por hoy, la inversión es elevada pero no porque ésta sea muy grande sino porque los servicios interactivos no reportan beneficios”.

“En cierto modo supone una inversión relativamente elevada ya que de momento no ofrece perspectivas de rentabilidad económica”.

“La inversión es relativa, depende de con qué la compares. Ahora mismo se podría afirmar que esta es elevada puesto que no hay retorno de la inversión. Es por ello, que somos las cadenas públicas las que estamos tirando del carro y las privadas no invertirán en interactividad hasta no perciban que el negocio es rentable y les reporta beneficios”.

Además, señalan como se debe invertir tanto en *hardware* (cabecera) como en *software* (desarrollo de aplicaciones propio o subcontratado) y en servicios de difusión puesto que es necesaria su ampliación. Por tanto, se debe destinar una partida presupuestaria a equipamiento para desarrollo, a laboratorios de pruebas, a *software* específico y, por último, a formación de personal especializado para el desarrollo.

Por otro lado, indican un modelo de negocio/ trabajo existente que reduce gastos puesto que éste servicio puede ser proporcionado por la empresa de distribución de la señal. Este hecho permite ahorrarse costes puesto que la cadena ya no gestiona la cabecera sino que de ello se encarga el distribuidor de red responsabilizándose éste también de la creación y mantenimiento de las aplicaciones. Esta técnica está siendo utilizada por Abertis.

Bloque III. Modelo de ingreso y cobro de estas aplicaciones: nueva fuentes

Resumen

- La mayoría de entes considera que los servicios interactivos se convertirán en fuentes de financiación complementarias para las cadenas de televisión en el medio largo plazo cuando se superen algunas limitaciones tecnológicas y culturales. Además, afirman que estas fuentes serán menores para ellos puesto que su modelo de negocio se basa más en los servicios públicos.

- Los entes piensan que los ingresos procederán por un lado, del alquiler del espacio reservado para datos y, por otro, de la publicidad interactiva.

- Por último, las cadenas autonómicas creen que el canal de retorno será mejorado utilizando para ello el ADSL y el cobro de los servicios variará. Así en un primer momento se utilizará el teléfono gestionando el cobro de forma similar a como se hace actualmente con los mensajes cortos mientras que en un futuro se podría emplear o bien la línea ADSL o tarjetas pre-pago.

Análisis horizontal detallado

- 8. ¿Podrían los servicios interactivos llegar a ser una nueva fuente de financiación paralela a las ya existentes? ¿Qué servicios otorgan más beneficios económicos al operador? Explique brevemente su respuesta.**

Los entes autonómicos destacan como en los próximos años los servicios interactivos van a continuar sin reportar beneficios puesto que el canal de retorno es poco eficiente y la penetración de los decodificadores que implementan MHP es reducidísima. Sin embargo, afirman que, en un futuro, éstos podrían ser fuentes complementarias nunca comparables a las de la publicidad destacando que el negocio podrá provenir del alquiler del espacio de datos, de la publicidad interactiva y en el caso de los operadores privados también del *pay per view*.

También recalcan que este negocio será menor en las cadenas autonómicas públicas que en los operadores privados puesto que su concepción del modelo de negocio es diferente.

- 9. Los servicios interactivos transaccionales necesitan un canal de retorno auxiliar y en la TDT se utiliza el teléfono. ¿Al necesitar un canal de retorno externo cómo se va a gestionar el cobro de estos servicios?**

A esta pregunta tan sólo contestan nueve de los doce entes entrevistados y no existe un consenso en su respuesta puesto que muchos de ellos alegan no haberse planteado aún esta cuestión. Los que sí que lo han hecho afirman que el canal de retorno no está claro puesto que la gente es reacia a tener conectado un aparato a la línea telefónica. Aún así, son conscientes de que actualmente el cobro de estos servicios se asemeja al de los mensajes Premium y creen que con el tiempo se buscarán fórmulas de cobro adecuado a cada una de las aplicaciones siendo posible que los servicios que utilicen canal de retorno acaben utilizando IP.

Bloque IV. Cambios en los contenidos y servicios: diferentes niveles de interactividad

Resumen

- En general, las cadenas autonómicas consideran que la implantación de los diversos servicios que pueden ser prestados a través del televisor dependerá directamente de su complejidad tecnológica y de la respuesta del público ante estas aplicaciones. Es por ello que, inicialmente, se prestarán aplicaciones muy sencillas cuya interactividad sea local para, posteriormente, lanzar servicios transaccionales.

- Los servicios que los entes autonómicos consideran que van a ser más atractivos tanto para el usuario como para el operador son la publicidad interactiva, la información ampliada de programas, la participación en concursos y el *t-government* siendo los peor valorados los *chats* y el correo electrónico.

Análisis horizontal detallado

10. En la TDT se pueden prestar entre otros servicios interactivos: videoservicios como el *pay per view*, servicios interactivos que enriquezcan la programación y no utilicen canal de retorno, servicios transaccionales y servicios de acceso a Internet. ¿Podría citarme su cronología de implantación y las razones que justifican este orden? ¿Considera que van a ser implantados todos ellos?

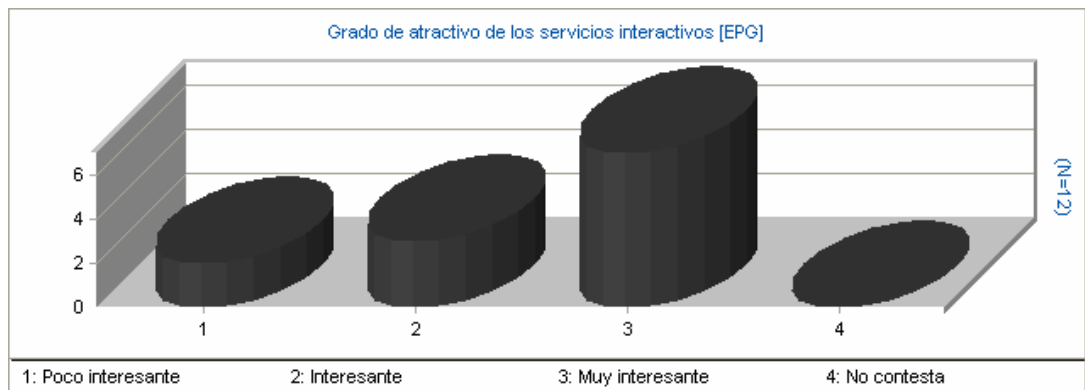
A pesar de que existen dos entes que prefieren no citar la cronología de implantación y la tipología de servicios prestados, en general, se desprende que el orden de implantación de estos servicios va a estar marcado por el nivel de complejidad de éstos. De este modo, en primer lugar se lanzarán aquellas aplicaciones que no utilizan canal de retorno (EPG, miniguía, información ampliada). En segundo, se pondrán en el aire aplicaciones cuya interactividad sea remota aunque éstas tardarán en llegar puesto que es necesario que el MHP se generalice, que el público se habitúe al uso de estos servicios y conecte el decodificador a la línea y, por el último, el *pay per view*, aunque puntualizan que su presencia en las cadenas públicas no será viable. Respecto al acceso a Internet, entendido éste como navegación por páginas, correo electrónico, etc, la mayoría considera que no tiene mucho sentido a través del televisor puesto que en él por sus características los servicios deben ser más inmediatos.

“...la implantación de estos servicios se va a producir de forma gradual. En primer lugar se van a aplicar, es más esto ya se está haciendo, servicios que no requieran canal de retorno. Digamos que estas aplicaciones son un tipo de teletexto avanzado. Posteriormente, se lanzarán aplicaciones más complejas que utilicen canal de retorno y lo que tardará más en emplearse son aquellos formatos que son *pay per view* interactivos. Respecto al tema de Internet no considero que la televisión sea el medio adecuado para ofertar estos servicios puesto que la televisión requiere un tipo de interactividad más sencilla...”.

“...no tiene sentido ofrecer servicios propios de Internet (navegar por páginas, correo, etc.) porque para esto ya está el ordenador”

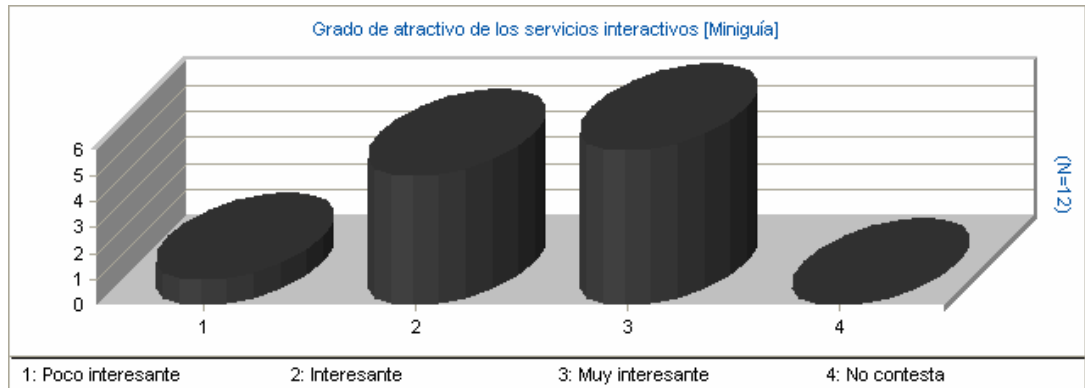
11. A continuación se le adjunta una lista con diferentes tipos de servicios, ¿podría decir cuáles tienen mayor potencialidad en términos de mercado?

EPG: este servicio es puntuado por el 83,3% de los entrevistados como muy interesante o interesante calificándolo el 17,7% restante como un servicio normal o poco interesante. Se debe aclarar que en estos casos este servicio es calificado como poco interesante puesto que se considera un teletexto avanzado cuya presencia es obligatoria.

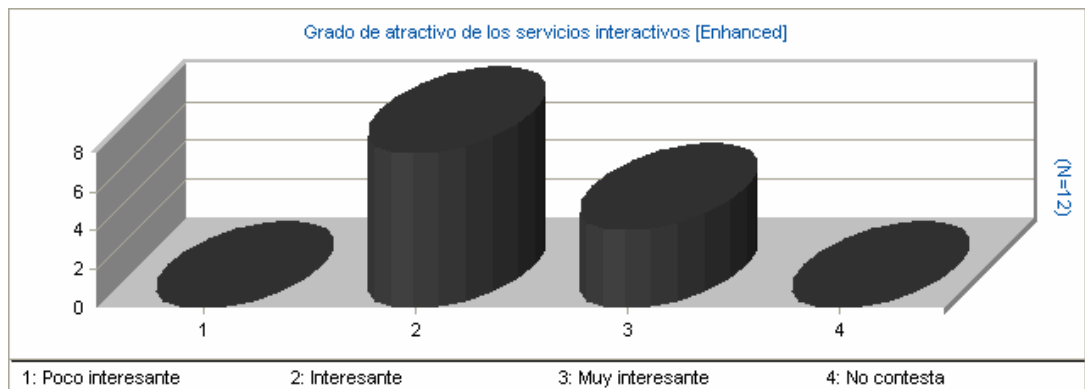


Miniguía: esta aplicación es catalogada como una de las aplicaciones más interesantes para el usuario por las cadenas autonómicas. Así, el 91,7% de los entes entrevistados considera que es muy interesante o interesante.

| | Frecuencias | Base Porcentajes |
|-------------------------|-------------|---------------------|
| Total | 12 | 100 |
| P11B | 12 | 100 |
| Poco interesante | 1 | 8,3 |
| Interesante | 5 | 41,7 |
| Muy interesante | 6 | 50 |
| No contesta | 0 | 0 |

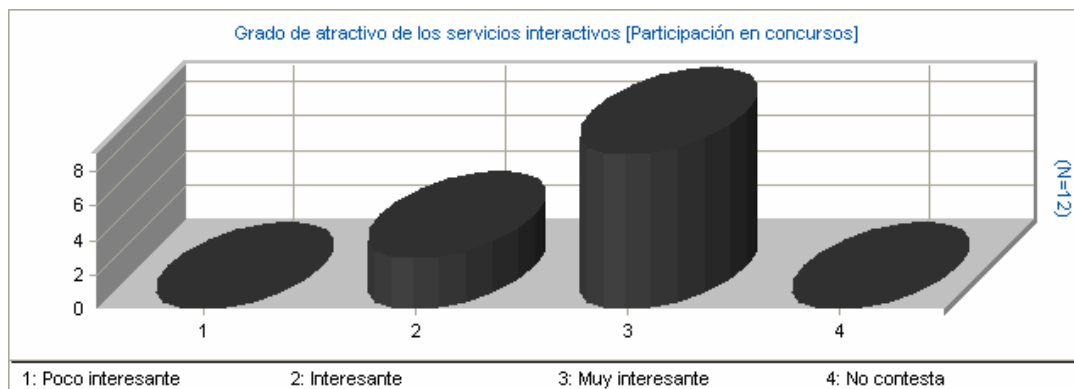


Enhanced tv: el 100% de la muestra de cadenas autonómicas califica este servicio como muy interesante o interesante para el usuario considerando que puede ser uno de los servicios más usados sobre todo en series, películas, *realities*, etc.

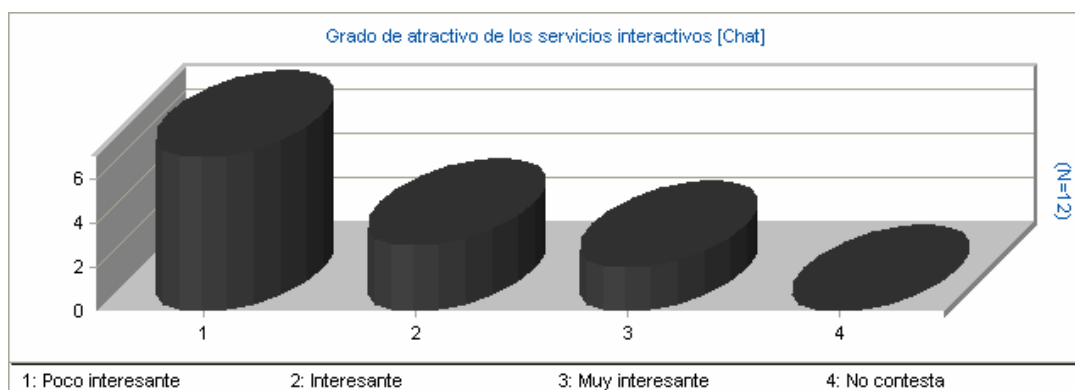


Participación en concursos: este es otro de los servicios clasificado como muy interesante o interesante por el 100% de la muestra. Para realizar dicha afirmación se basan en la experiencia de los mensajes cortos en la televisión en analógico así como en experiencias en otras plataformas digitales.

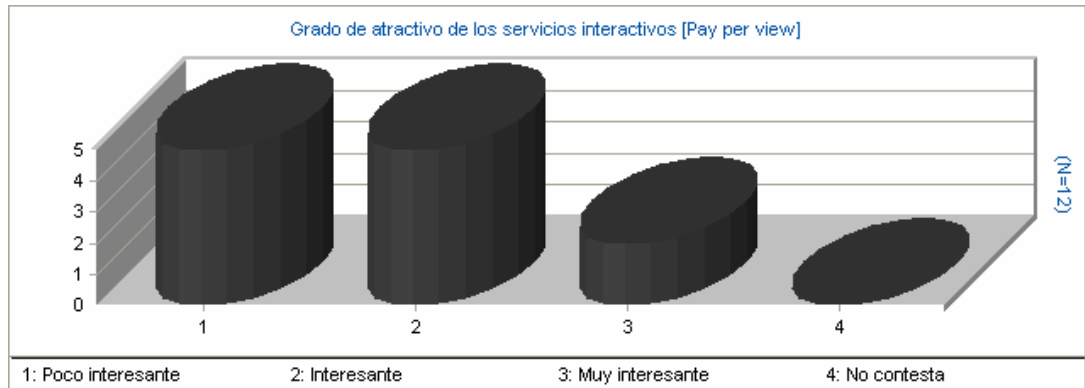
| | Base | | |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | Frecuencias | Porcentajes | % Acumulado |
| Total | 12 | 100 | 100 |
| Poco interesante | 0 | 0 | 0 |
| Interesante | 3 | 25 | 25 |
| Muy interesante | 9 | 75 | 100 |
| No contesta | 0 | 0 | 100 |



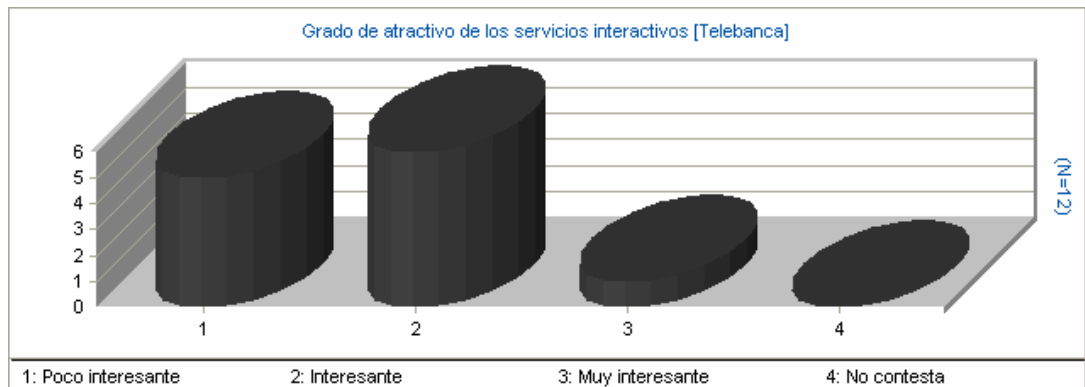
Chat: el Chat a través del televisor es un servicio concebido, en general, como poco interesante por considerar que el mando y el televisor no son los aparatos adecuados para prestar este servicio. Más en concreto, el 58,3% lo considera poco interesante, el 25% interesante y el 16,7% muy interesante.



Pay per view: no se puede extraer una opinión clara acerca de este servicio puesto que un 41,7% de la muestra lo considera poco interesante y otro 41,7% interesante. A través de sus explicaciones se llega a la conclusión de que este hecho viene motivado porque las cadenas autonómicas lo consideran interesante pero no para ser ofertados por ellas sino por los operadores privados. Sin embargo, si que hay un 16,7% que lo considera también interesante para los terceros canales.

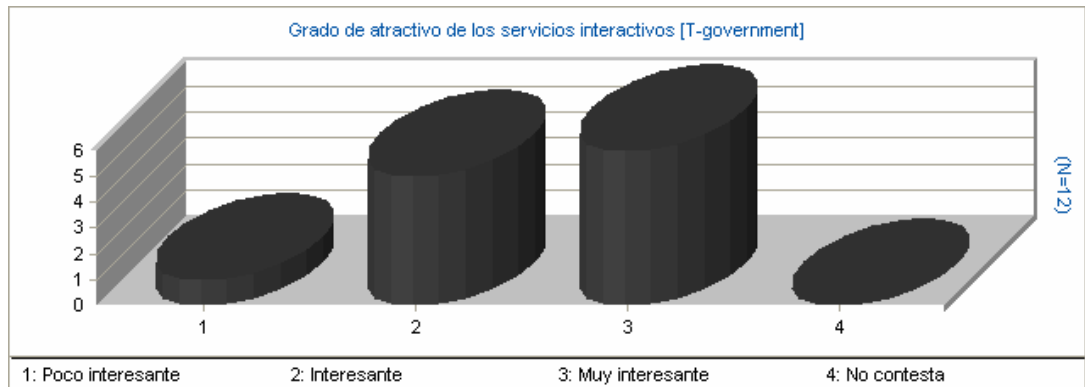


Telebanca: tampoco existe unanimidad acerca de los servicios de telebanca. Aún así, sumando el porcentaje de muy interesante e interesante parece que este servicio podría resultar atractivo para ciertas cosas como la compra de entradas. De este modo, el 50% lo considera un servicio interesante, el 8,3% como muy interesante y el 41,7% como poco interesante. De todas formas, se observa como el porcentaje que considera este servicio como poco atractivo es elevado.



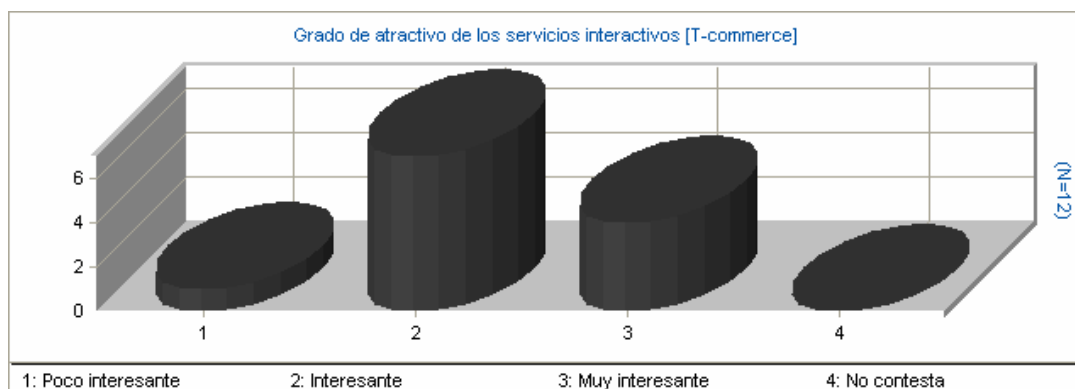
T-government: esta aplicación que incluye varios servicios es muy valorada por los entes autonómicos considerando que va a ser una de sus principales aplicaciones. Tan sólo el 8,3% lo califica como poco interesante.

| | | Base | |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | Frecuencias | Porcentajes | % Acumulado |
| Total | 12 | 100 | 100 |
| Poco interesante | 1 | 8,3 | 8,3 |
| Interesante | 5 | 41,7 | 50 |
| Muy interesante | 6 | 50 | 100 |
| No contesta | 0 | 0 | 100 |



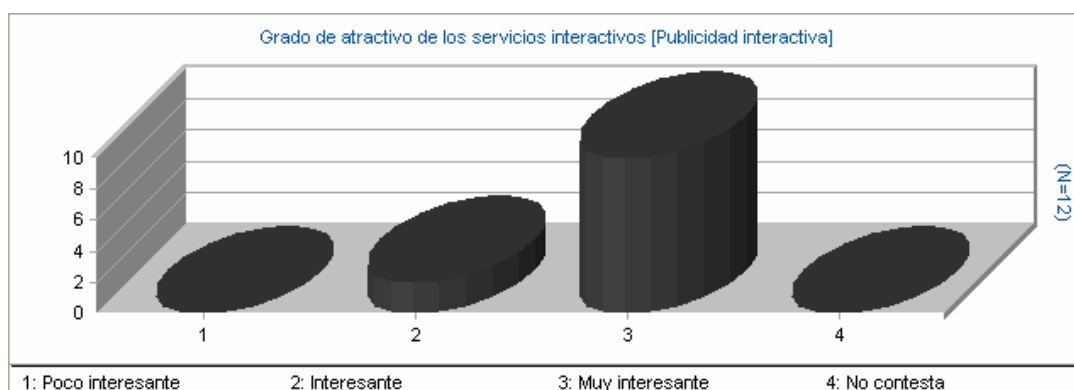
T-commerce: éste es percibido en general como un servicio interesante. Así, sólo un 8.3% lo califica como poco interesante.

| | | Base | |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | Frecuencias | Porcentajes | % Acumulado |
| Total | 12 | 100 | 100 |
| P11I | 12 | 100 | 0 |
| Poco interesante | 1 | 8,3 | 8,3 |
| Interesante | 7 | 58,3 | 66,7 |
| Muy interesante | 4 | 33,3 | 100 |
| No contesta | 0 | 0 | 100 |

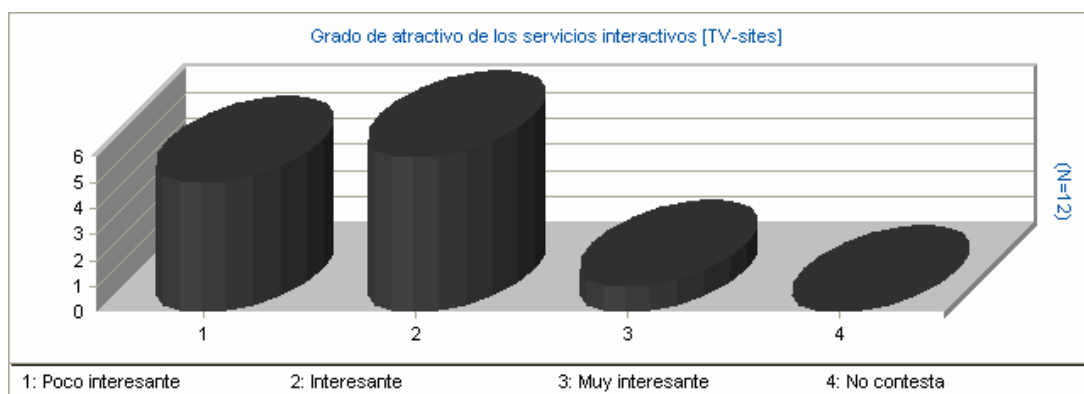


Publicidad interactiva: es considerada un servicio interesante que puede reportar nuevas fuentes de financiación a los operadores. Así, el 83,3% de la muestra lo concibe como muy interesante y el 16,7% como interesante. Es decir, no hay ningún operador autónomo que considere este servicio poco atractivo tanto para el usuario como para el ente.

| | Frecuencias | Base Porcentajes |
|-------------------------|-------------|---------------------|
| Total | 12 | 100 |
| P11J | 12 | 100 |
| Poco interesante | 0 | 0 |
| Interesante | 2 | 16,7 |
| Muy interesante | 10 | 83,3 |
| No contesta | 0 | 0 |

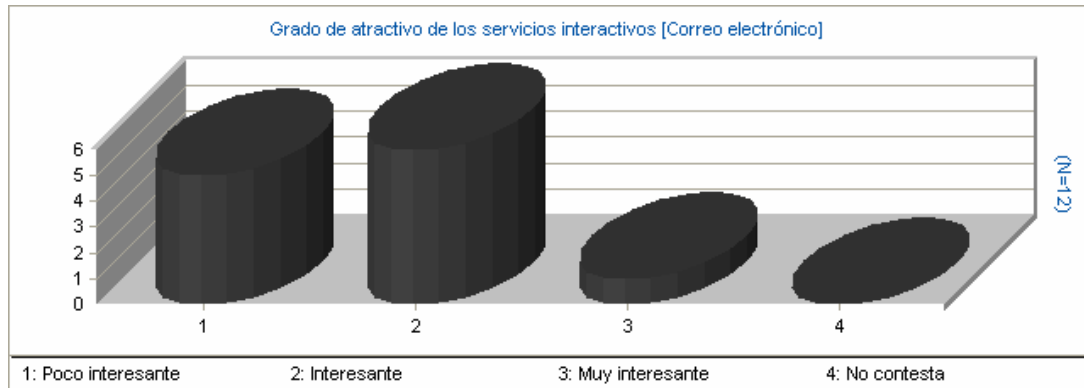


TV-sites: ante este servicio los operadores autonómicos no tienen una opinión demasiado fundada puesto que el 50% lo considera interesante, el 8,3% muy interesante mientras que un 41,7% lo considera poco interesante. Los datos cuantitativos resultan poco representativos en este caso. Sin embargo, sus observaciones ayudan a delimitar el por qué de esta respuesta. Así, no creen que este sea un medio adecuado para navegar por todas las páginas disponibles en Internet pero sí que piensan que puede ser interesante la existencia de un *walled garden*.



Correo electrónico: con este servicio sucede algo similar al de los *tv sites*. De esta manera, los datos cuantitativos resultan poco aclaratorios y conviene acudir a sus explicaciones. Así, el 41,7% lo considera poco interesante puesto que opina que el televisor cumple otras funciones y no resulta cómodo para escribir un e-mail; el 50% lo califica como interesante sobre todo para la lectura de e-mails y el 8,3% restante razona que es un servicio muy atractivo y útil en ciertas ocasiones.

| | | Base |
|-------------------------|--------------------|--------------------|
| | Frecuencias | Porcentajes |
| Total | 12 | 100 |
| P11L | 12 | 100 |
| Poco interesante | 5 | 41,7 |
| Interesante | 6 | 50 |
| Muy interesante | 1 | 8,3 |
| No contesta | 0 | 0 |



Bloque VI. Percepción y consumo del usuario ante este tipo de servicios

Resumen

- En general, los entes autonómicos creen que el usuario desconoce que a través de la TDT se pueden prestar servicios interactivos. Proponen que para generalizar su uso habría que realizar campañas de comunicación masivas así como subvencionar decodificadores con MHP. Es decir, los actores implicados en este proceso (administración, fabricantes, operadores y proveedores) deberían poner más énfasis en este aspecto puesto que si no la interactividad a través del televisor puede perder su ventana de oportunidad.
- Respecto al uso de estos servicios los canales autonómicos no consideran que vaya a producirse una suplantación de pantallas utilizando un único aparato para todo sino que lo que se va a producir es una complementariedad de soportes tendiendo a prestar los aparatos o soportes cada vez más servicios.

Análisis horizontal detallado

- 12. ¿Cree usted que el usuario conoce los nuevos servicios que pueden ser prestados a través del televisor? En caso negativo, ¿qué se debería hacer para darlos a conocer?**

Todos los entes coinciden al afirmar que el usuario no conoce los nuevos servicios interactivos que pueden ser prestados a través del televisor. Para solventar este problema proponen diversas soluciones entre las que figuran la comunicación de éstos por parte de los agentes implicados-cadenas de televisión, fabricantes, grandes superficies, administración y asociaciones como Impulsa TDT; la subvención de los decodificadores con MHP; regalos promocionales de este tipo de decodificadores. También hay algunos entes como el del País Vasco que considera que éste no es el momento oportuno para darlos a conocer puesto que no están lo suficiente desarrollados y ello podría generar insatisfacción en el usuario.

- 13. ¿Cree que si la televisión brinda en un futuro la posibilidad de acceder a todo tipo de servicios el ordenador desaparecerá del hogar como fuente de ocio y se limitará a ser una herramienta de trabajo?**

La mayoría de entes opina que ambos aparatos continuarán coexistiendo pero tenderán a ofrecer más servicios, es decir, el ordenador ofrecerá contenidos televisivos y el televisor servicios propios de Internet como correo electrónico o chats. Además, resaltan que es probable que el televisor incorpore en su interior un PC o un procesador de forma que pueda estar más avanzado tecnológicamente.

“...el ordenador será el ordenador y el televisor será el televisor...estos aparatos podrán prestar más servicios pero cada uno estará en su lugar”.

“No, son herramientas diferentes. Una cosa es el televisor y otra cosa es el PC. Habrá servicios que estarán en los dos lugares pero la televisión seguirá estando en el salón”.

“Hay muchas diferencias entre un PC y un televisor y no sólo desde el punto de vista técnico. Su uso es también muy dispar...la actitud hacia el ordenador dista de ser un evento social”.

“...no creo que haya una sustitución sino una complementariedad”.

Además, subrayan que surgirán nuevos dispositivos igual que hasta ahora está sucediendo con las PDA'S, los IPOD'S, etc. que prestarán cada vez más servicios.

5.1.3 Televisiones de ámbito local

Bloque I. Implantación servicios (1-2-6)

Resumen

- Los operadores de tipo local están también comenzando, aunque de forma muy gradual, a implantar algún servicio interactivo. Sin embargo, son más prudentes en este terreno afirmando que los que deberían librar esta batalla son, hoy por hoy, los grandes operadores. Es por ello que, por ahora, no piensan lanzar ningún servicio interactivo más.
- Desde el ámbito local se consideran que existen diversos factores que podrían influir negativamente en el desarrollo de la interactividad en la TDT destacando dos de ellos que residen en el desconocimiento por parte del usuario de la TDT y en la no comercialización de decodificadores que implementen MHP.

Análisis horizontal detallado

1. ¿Están emitiendo algún tipo de servicio interactivo?

Tanto BTv como 8Madrid están emitiendo servicios interactivos. Más en concreto, la primera de ellas tiene en el aire cinco servicios permanentes y uno sincrónico. Se trata de servicios que informan acerca de la programación y que no requieren canal

de retorno y de un juego asociado a un programa infantil. Por otro lado, 8Madrid está emitiendo en pruebas su guía de programación. Además, en el múltiplex donde se ubican sus programas se encuentra vigente un portal sobre la Comunidad de Madrid.

2. ¿Tienen pensado lanzar algún servicio interactivo en los próximos meses?

Ninguna de las dos cadenas locales tiene previsto lanzar en el corto plazo más aplicaciones interactivas puesto que consideran que aún es pronto para ello y que es un valor difícilmente perceptible actualmente.

6. Cite los principales motivos que podrían influir negativamente en el desarrollo de la interactividad en la TDT.

Las dos cadenas han citado un total de seis factores que podrían influir negativamente en el desarrollo de la interactividad en la TDT. Éstos son:

- La no comercialización de decodificadores con MHP.
- El desconocimiento por el gran público de la TDT y sus posibilidades interactivos.
- La falta de penetración de la TDT.
- El hecho de que las televisiones locales sean empresas pequeñas.
- El hecho de que los principales operadores no estén apostando por la interactividad.
- Limitaciones tecnológicas en el canal de retorno.

Más en concreto, ambos operadores coinciden en dos motivos que ellos consideran principales y que residen, en general, en el desconocimiento por parte del usuario de la TDT y, en particular, de sus ventajas y en la no-comercialización de decodificadores que implementen MHP en las grandes superficies.

Bloque II. Cambios en la cadena de valor y relaciones entre los agentes

Resumen

- Desde el ámbito local afirman que no tiene demasiado sentido formar a gente dentro de la casa para que se ocupe de los servicios interactivos considerando mejor opción la subcontratación de éstos y el pago de un plus anual por su mantenimiento.
- Por lo que respecta a la inversión necesaria para poder prestar estos servicios se observa que para las cadenas locales supone un esfuerzo importante sobre todo porque actualmente la interactividad no reporta beneficios.

Análisis horizontal detallado

3. **¿Por quién son desarrollados estos servicios?**
4. **En el caso de que estos servicios sean desarrollados por otras empresas, ¿Qué tipo de empresas desarrollan estos servicios? ¿Me podría decir con qué empresa trabaja su cadena?**

(3-4)

En ambos casos los servicios interactivos son desarrollados por empresas externas. Específicamente, Barcelonatv trabaja con Activa Multimedia, empresa perteneciente a la *Coporació Catalana de Radio i Televisió* y 8Madrid trabaja con Creactecna.

7. **¿Supone la prestación de servicios interactivos una gran inversión para el radiodifusor? ¿En qué se debe invertir para su posterior prestación (hardware/software...)?**

Tanto BTV como 8Madrid consideran que la inversión es importante puesto que no sólo se debe invertir en *hardware* y *software* sino también en recursos humanos especializados y en investigación. Además, actualmente la interactividad no reporta beneficios.

Bloque III. Modelo de ingreso y cobro de estas aplicaciones: nueva fuentes

Resumen

- Según las cadenas locales los servicios interactivos podrían llegar a ser en el largo plazo fuentes de financiación adicionales para los operadores pero su importancia es relativa. Consideran que los ingresos pueden provenir tanto del alquiler del espacio a terceros como del patrocinio de las aplicaciones.

- Respecto a la gestión del pago los operadores locales no lo perciben como un problema puesto que éste se gestiona de forma similar a la televenta. Además, creen que en un futuro se optará por tarjetas pre-pago.

Análisis horizontal detallado

8. ¿Podrían los servicios interactivos llegar a ser nuevas fuentes de financiación paralelas a las ya existentes? ¿Qué servicios otorgan más beneficios económicos al operador? Explique brevemente su respuesta.

Los dos entes consideran que en el largo plazo estos servicios pueden llegar a ser fuentes de financiación adicionales a las ya existentes. Así, afirman, por un lado, que los servicios interactivos que cuenten con patrocinadores pueden suponer ingresos para el operador y por otro, también divisan una oportunidad de negocio en el alquiler de este espacio a terceros. Por tanto, se puede alquilar parte del canal

de datos o emprender acciones conjuntas con otras empresas. Aún así, ninguna de estas dos empresas se encuentra actualmente en esta fase.

“Sin duda los servicios interactivos pueden ser una nueva fuente de financiación. Como ya he comentado antes, Madrid aún no está en esta fase, pero podemos decir que todos los lanzamientos de servicios interactivos que cuenten desde un principio con patrocinadores ya tendrán un riesgo económico menor para el operador. Los ingresos provenientes de los servicios interactivos en caso de contar con un socio / patrocinador serán menores, al tener que compartirlos, pero se disminuye el riesgo económico.”

9. Los servicios interactivos transaccionales necesitan un canal de retorno auxiliar y en la TDT se utiliza el teléfono. ¿Al necesitar un canal de retorno externo cómo se va a gestionar el cobro de estos servicios?

Ambos operadores coinciden al afirmar que la gestión del cobro de estos servicios no difiere en exceso de la televenta. Además, desde BTV se propone el prepago a través de tarjeta como una posible solución.

Bloque IV. Cambios en los contenidos y servicios: diferentes niveles de interactividad

Resumen

- Respecto a la implantación de servicios interactivos los operadores de ámbito local divisan dos fases. En la primera de ellas se pondrán en marcha aplicaciones muy sencillas que informen sobre la programación y en la segunda aplicaciones más complejas que puedan ser tanto sincrónicas como asincrónicas y utilicen canal de retorno. No se cree que los videoservicios y el acceso a Internet se vayan a implantar en el entorno local.

- Por lo que se refiere al grado de atractivo de las aplicaciones consideran que la Guía de Programación debe estar presente y que los servicios más atractivos son la publicidad interactiva y la participación en concursos.
- Por último, se considera que desde el ámbito local se pueden prestar servicios propios de la Sociedad de la Información que ayuden a superar uno de sus principales problemas, la brecha digital.

Análisis horizontal detallado

14. En la TDT se pueden prestar entre otros servicios interactivos: videoservicios como el *pay per view*, servicios interactivos que enriquezcan la programación y no utilicen canal de retorno, servicios transaccionales y servicios de acceso a Internet. ¿Podría citarme su cronología de implantación y las razones que justifican este orden? ¿Considera que van a ser implantados todos ellos?

Las televisiones locales entrevistadas son prudentes en este tema y afirman que la implantación en los operadores locales o al menos en estas dos cadenas va a seguir las siguientes fases:

Fase I: servicios asincrónicos cuya interactividad es local relacionados con la programación de la cadena. Consideran que estos servicios dan valor al canal y afianzan su marca.

Fase II: aplicación de servicios transaccionales tanto sincrónicos como permanentes. Estos servicios no serán aplicados hasta que haya una masa crítica considerable de decodificadores MHP en los hogares.

Estas televisiones por su característica intrínseca-se trata de cadenas locales con un tamaño reducido-no contemplan la aplicación de videoservicios ni los servicios de acceso a Internet.

Actualmente ambas cadenas se encuentran en la primera fase, contando BTV con más aplicaciones que 8Madrid, pero ambas ven la entrada en la segunda fase como algo lejano por las limitaciones existentes en el canal de retorno y por la escasa implantación en los hogares de decodificadores con MHP.

15. A continuación se le adjunta una lista con diferentes tipos de servicios, ¿podría decir cuáles tienen mayor potencialidad en términos de mercado?

Los dos operadores destacan la importancia de la presencia de Guía de Programación y el interés de los servicios relacionados con la participación en concursos y la publicidad interactiva. En el resto de servicios las opiniones difieren de un operador a otro por lo que no se pueden extraer conclusiones generales.

Así, 8Madrid tan sólo ha querido valorar tres aplicaciones como muy interesantes. Se trata de la EPG, la publicidad interactiva y la participación en concursos calificando el resto de servicios como poco interesantes o interesantes. Mientras que BTV ha realizado una calificación más extensa de la que se extraen como servicios muy interesantes la información ampliada de programas, la participación en concursos y la publicidad interactiva considerando el correo electrónico y el *pay per view* como servicios nada interesantes al menos en el ámbito local. El resto de servicios son valorados como normales.

16. Actualmente en España no están contemplados los videoservicios en la TDT ¿Cree que, igual que en Italia, se acabarán ofertando este tipo de servicios (pay per view)?. ¿Qué ventajas conlleva la aplicación de este tipo de servicios?

Ambos operadores consideran que el *pay per view* puede ser interesante para los operadores privados sobre todo de ámbito nacional y consideran que habrá desarrollos en este sentido. Sin embargo, desde 8Madrid resaltan que su canal se basa en la gratuidad por tanto, no tiene mucho sentido ofertar servicios del tipo taquilla. En general, consideran que esta aplicación no tiene demasiado sentido en el ámbito local.

17. ¿Considera que la TDT puede convertirse en un medio útil que aproxime al ciudadano servicios propios de la Sociedad de la Información? ¿Qué servicios de este tipo se le ocurre que podrían ser prestados a través del televisor?

Ambos agentes consideran que la TDT es un medio útil para prestar servicios propios de la Sociedad de la Información puesto que permite acercarse a un sector que no está acostumbrado al uso del ordenador, pero si del televisor o a la gente que por razones económicas no tienen un ordenador o conexión a Internet.

“...a primera vista parece claro que, con una adaptación al medio, muchos de los servicios que ahora mismo se dan por Internet pueden ser trasladados...”

“...va a permitir incrementar el número de personas que puedan disfrutar de la información y de la interacción con diferentes empresas y organismos.”

Algunos de los servicios propuestos son la banca electrónica, la petición de trámites sanitarios o municipales, etc.

Bloque V. Cambios en la publicidad provocados por la interactividad

Resumen

- Por lo que se refiere a la publicidad los operadores locales consideran que se van a producir cambios pero no creen que estos vayan a suponer una transformación radical del modelo publicitario. Además, no conciben los PVR como una gran amenaza afirmando que la posibilidad de grabar no es nueva.

Análisis horizontal detallado

18. ¿Cree que la publicidad va a sufrir un cambio en su modelo debido a la introducción de la interactividad? (nuevos formatos y lugares en los que insertar publicidad, nuevas formas de relación con el usuario, etc.)

BTV y 8Madrid afirman que se van a producir cambios en la publicidad pero mientras el primer operador no da demasiados datos acerca de estas variaciones, 8 Madrid relativiza y matiza estas mutaciones. Así, habla de una adaptación gradual poco “estruendosa” y de la aparición de nuevos formatos complementarios al spot.

19. En el mercado ya existen aparatos que permiten saltarse la publicidad (Personal Video Recorders). ¿Cómo cree que va a afectar este hecho a la publicidad en general? ¿Va a suponer el PVR la desaparición de los bloques publicitarios? Explique la situación de manera breve.

A esta pregunta tan sólo responde uno de los entrevistados y éste llega a la conclusión de que la posibilidad de grabar existe desde hace varias décadas y su impacto no se ha notado. Además, afirma que estos aparatos están muy poco extendidos. Por tanto, la aparición de los PVR en el mercado no es demasiado

importante. Por último, ubicándose en el peor de los casos- generalización de los PVR y mayor consumo en diferido- sigue pensando que los publicitarios buscarían nuevas formulas o formatos para poder impactar sobre los teleespectadores de la forma más eficiente.

Bloque VI. Percepción y consumo del usuario ante este tipo de servicios

Resumen

- Desde lo local se considera que el usuario no conoce los servicios interactivos que pueden ser prestados a través del televisor y recomiendan, entre otras acciones, una campaña comunicacional más potente sobre la TDT y los servicios interactivos.
- Por lo que respecta al consumo de estos servicios creen que hay públicos más proclives que otros a interactuar con el televisor pero defienden que este hecho depende también del tipo de servicio ofertado (contenido y grado de atractivo de la aplicación).
- Por último, creen que el televisor va a ofrecer cada día más servicios y para ello se van a fusionar las tecnologías.

Análisis horizontal detallado

20. ¿Cree usted que el usuario conoce los nuevos servicios interactivos que pueden ser prestados a través el televisor? En caso negativo, ¿qué se debería hacer para darlos a conocer?

Ambas cadenas consideran que el usuario no conoce las posibilidades de interacción existentes en la TDT y consideran que para salvar este gap se debería, por un lado, publicitar la TDT y sus posibilidades interactivas. Además, desde 8Madrid explican que la interactividad no se debe comunicar como algo genérico sino explicando y mostrando el tipo de servicios disponibles y sus posibilidades. Por otro lado, piensan que la subvención de decodificadores con MHP por parte del gobierno también podría ayudar a extender la interactividad.

21. ¿Considera que estos servicios van a ser consumidos por igual por todos los públicos?

BTV y 8Madrid opinan que cada público, igual que sucede con los contenidos televisivos, va a hacer un consumo diferente de los servicios interactivos existiendo características socioculturales y sociodemográficas (edad, nivel de estudios, residencia, etc.) que influyan en el uso de estas aplicaciones. Además, imaginan que este hecho también vendrá influenciado por el tipo de servicios prestados.

22. ¿Cree que si la televisión brinda en un futuro la posibilidad de acceder a todo tipo de servicios el ordenador desaparecerá del hogar como fuente de ocio y se limitará a ser una herramienta de trabajo?

Ambos operadores hablan de la fusión entre ambos servicios evolucionando la televisión hacia un ordenador o *media center* desde el que poder realizar más cosas.

5.1.4 Diferencias y similitudes entre los diferentes tipos de cadenas: ámbito nacional, autonómico y local

Bloque I. Implantación servicios interactivos

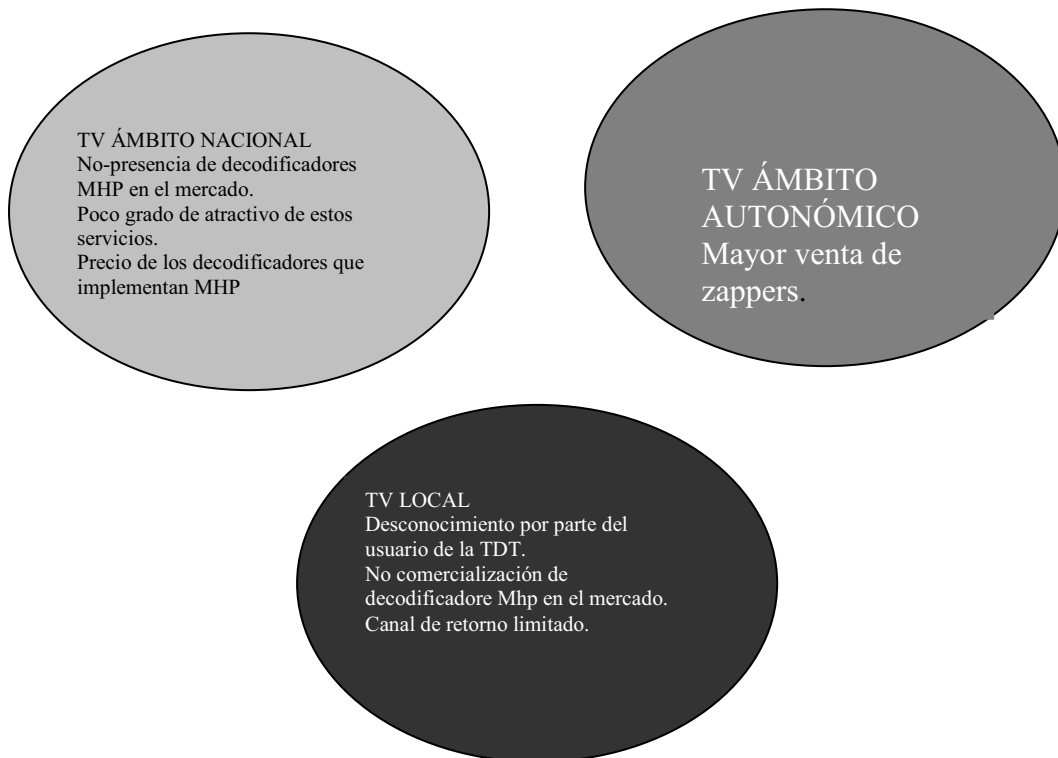
- Respecto a la prestación de servicios interactivos se observa como las cadenas de ámbito nacional son más proclives a la prestación de este tipo de servicios que las autonómicas o locales. Este hecho viene motivado, en primer lugar, por sus presupuestos y, en segundo, porque la mayoría de televisiones privadas se comprometen a la prestación de éstos para poder optar a un tercer canal en digital. Por lo que respecta a las cadenas autonómicas existe un ente con gran experiencia en este terreno, la *Televisó de Catalunya* que ha sido pionero en ofertar aplicaciones en MHP considerando la interactividad desde los inicios del 2000 como un valor o recurso estratégico. El resto de televisiones autonómicas están comenzando a lanzar este tipo de servicios encontrándose en este momento muchas de ellas testando las primeras aplicaciones. Por último, las televisiones locales, a pesar de que las dos cadenas entrevistadas tienen en el aire algún servicio, consideran que no es el momento oportuno para lanzar este tipo de servicios y que no deben ser ellas sino las grandes cadenas las que los testen y libren esta batalla.
- Por lo que se refiere al tipo de servicios que tienen en el aire éstos no difieren de un tipo de cadena a otra. En general, se trata de aplicaciones sencillas cuya interactividad es local. Así, la mayoría de ellas cuentan con una EPG, un teletexto digital, una lanzadera y algunos servicios informativos permanentes como el servicio meteorológico.

| | Servicios interactivos en el aire | | Tipo se servicios |
|--|-----------------------------------|----|--|
| | Sí | No | |
| Televisión Española | x | | Servicios permanentes con interactividad local: Lanzadera, Epg, Teletexto Digital, Tiempo, Tráfico y Nieve al Día |
| Antena 3 | x | | Servicios permanentes con interactividad local: lanzadera, EPG, Teletexto digital, ticker noticias. |
| Telecinco | x | | Servicios permanentes con interactividad local: Lanzadera, Epg, Teletexto Digital, servicios de Tiempo, Tráfico y bolsa. |
| Cuatro | x | | Servicios permanentes con interactividad local: Epg y Ticker de noticias |
| Net TV | | x | |
| Vevo TV | | x | |
| Ente Público de la Radio y Televisión de Andalucía | x (en pruebas) | | Servicios permanentes con interactividad local: EPG, el tiempo, tráfico, etc. |
| Corporación Aragonesa de Radio y Televisión | x | | Servicio permanente interactividad local. Portal de noticias de la Comunidad. |
| Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias | | x | |
| Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears | | x | |
| Ente Público de Radiotelevisión Canaria | x | | Servicio permanente con interactividad local: ticker de noticias |
| Corporació Catalana de Radio i Televisió | x | | Servicios sincrónicos y permanentes con interactividad local en la mayoría de los casos: epg, lanzadera, juegos, etc. |
| Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales | x | | Servicio permanente con interactividad local: portal de noticias de la Junta. |
| Compañía de Radio Televisión de Galicia | | x | |
| Ente Público Radio Televisión Madrid | | x | |
| Radio Televisión de la Región de Murcia | | x | |
| Ente Público de la Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista | | x | |
| Entidad Pública Radio Televisión Valenciana | x (en pruebas) | | Servicios permanentes con interactividad local: EPG, lanzadera. |

| | | | |
|---------------------|----------------|--|---|
| 8 Madrid | X (en pruebas) | | EPG |
| Barcelona TV | x | | Cinco servicios permanentes y uno sincrónico. |

- Por lo que se refiere a la apuesta estratégica por estos servicios, la mayoría de operadores, exceptuando las de ámbito local, tienen pensado lanzar algún servicio interactivo en el medio/largo plazo.
- Por último, las cadenas en general consideran que los factores que podrían influir negativamente en el desarrollo y por tanto, prestación de servicios interactivos en TDT son, en todos los casos, los mismos difiriendo únicamente el orden el que aparecen citados. Aún así se observa como tanto en el ámbito autonómico, nacional y local la no presencia de decodificadores MHP en el mercado y por tanto, mayor venta de *zappers* es concebida como uno de los problemas principales que podrían provocar que la interactividad a través del televisor perdiera su ventana de oportunidad en la TDT.

Cuadro resumen. Los tres problemas principales según las cadenas de ámbito nacional, autonómico y local que podrían influir negativamente en el desarrollo de la interactividad.



Bloque II. Cambios en la cadena de valor y relaciones entre los agentes

- Las cadenas de ámbito nacional y autonómico manifiestan que estos servicios van a ser desarrollados tanto por la propia cadena como por un proveedor externo generándose un trabajo conjunto muy estrecho y pudiendo incluso hablar de un *partner* tecnológico, mientras que las locales optan, para maximizar el ahorro de los costes, por la subcontratación. Por tanto, se observa como la metodología de trabajo difiere en el caso de hablar de grandes o pequeñas empresas englobando, en esta última categoría, a las televisiones locales.

- Los departamentos que actualmente se encargan de los servicios interactivos varían dependiendo de si se trata de empresas de ámbito nacional o autonómico. Así, en el primer caso, estas labores son tramitadas por los Departamentos Multimedia e incluso en algunos casos ya existen divisiones de televisión digital e interactivos. En el ámbito autonómico, exceptuando a la *Corporació Catalana de Radio i Televisió* cuyo modelo es el mismo que el de las cadenas de ámbito nacional, esta tarea es responsabilidad del Departamento de Ingeniería. En todos los casos afirman que en el medio/largo plazo también intervendrá el Departamento de Programación y Emisiones.

- Por lo que se refiere a las empresas proveedoras de estos servicios todas las cadenas, independientemente de su naturaleza, coinciden al afirmar que se trata de empresas con un perfil altamente tecnológico en los que trabajan sobre todo ingenieros e informáticos. También se observa como la mayoría de ellas tienen como proveedor a Fresh it, Abertis o Activa Multimedia.

- Todas las cadenas afirman que el problema de la interactividad no reside tanto en la inversión que se debe realizar para poder ofertar este tipo de servicios sino en la recuperación de esta inversión que, hoy por hoy, por el tipo de servicios ofertados no es posible. También se observa como en algunos casos se opta por

que la cabecera sea gestionada por el proveedor de red reduciendo, de este modo, la inversión que se debe realizar siendo este hecho más habitual en las cadenas autonómicas. Se prevé además que las locales opten por este modelo.

Bloque III. Modelo de ingreso y cobro de estas aplicaciones: nuevas fuentes

- Todas las cadenas coinciden en que los servicios interactivos se convertirán en fuentes de ingresos adicionales en el medio largo plazo proviniendo los ingresos tanto del usuario como de los *partners*, *banners* y patrocinios de las aplicaciones. Más en concreto, los ingresos generados por el espectador provendrán del uso del canal de retorno, del pago por acceso a servicios, de la suscripción a algún servicio como podrían ser los juegos y de la telecompra mientras que los procedentes de los *partners* procederán de la inserción de publicidad en las aplicaciones interactivas, de la financiación y sostenimiento de la aplicación por parte del patrocinador del programa y del alquiler de espacios (*walled garden*). Además, en este último caso, también se podría cobrar una comisión por espectadores captados y enviados al *walled garden* del anunciante. Por tanto, todas las cadenas afirman que el modelo de negocio de la televisión interactiva es una combinación de ingresos procedentes de los usuarios y de los *partners*. Además, las cadenas públicas reflejan como por su naturaleza los ingresos procedentes de estas fuentes serán menores que los de las privadas. Es decir, los ingresos no dependerán tanto del tamaño sino del papel que desempeñan: Público vs. Privado.

- Respecto a la gestión del cobro todos ellos afirman que el modelo se va a aproximar al de los mensajes interviniendo para ello una central de servicios y recibiendo la cadena un porcentaje previamente acordado. Tanto las televisiones locales, las autonómicas y las cadenas de ámbito nacional proponen un nuevo modelo de cobro que ya está siendo aplicado en Italia y que consiste en que los

decodificadores contengan una ranura en la que introducir tarjetas pre-pago que podrían ser adquiridas en quioscos, estancos, etc.

Bloque IV. Cambios en los contenidos y servicios: diferentes niveles de interactividad.

- Todas las cadenas, independientemente de su naturaleza, identifican tres etapas de implantación de servicios interactivos. En la primera de ellas se ofertan servicios muy sencillos cuya interactividad es local, es decir, el usuario interactúa con la información acumulada en la máquina. Posteriormente, se aplican servicios que pueden ser sincrónicos o asincrónicos cuya interactividad ya es remota, pero continua, siendo unidireccional. La información va del usuario al operador o central: participación en concursos, por ejemplo. Por último, se aplican servicios transaccionales cuya protección debe ser mayor y donde el intercambio de información ya puede ser bidireccional llegando en esta fase a ofertar servicios de televenta, *pay per view*, etc. Por tanto, la implantación de estos servicios dependerá de su complejidad tecnológica y de la respuesta del público.

- Si se acude a los gráficos de cada uno de los servicios que aparecen en el análisis detallado efectuado por tipo de cadenas se observa como la calificación de los servicios es bastante similar en todos los casos. Así, los servicios informativos vinculados a la programación (EPG, miniguía) son igual que la *enhanced tv* y la participación en concursos muy bien valorados. Respecto al Chat si que hay variaciones. De esta forma, mientras las cadenas de ámbito nacional lo perciben, en general, como algo que podría resultar bastante interesante, las autonómicas y las locales lo aprecian como un servicio muy poco atractivo. Por lo que respecta al *pay per view*, coinciden en que es un servicio muy atractivo pero las autonómicas por su naturaleza y a diferencia de las nacionales que ya están trabajando con estas aplicaciones creen que no va a lanzar este tipo de servicios. Las locales lo

consideran interesante, pero explican que estos servicios suponen un coste importante por lo que no los van a aplicar. Tampoco existen dudas a la hora de calificar el t-government como un instrumento de gran utilidad. Por lo que se refiere a la publicidad y al t-commerce son en todos los casos percibidos como aplicaciones muy interesantes tanto para el usuario como para el operador. Por último, existen diferencias significativas por lo que se refiere a las tv-sites. Así, las cadenas de ámbito nacional las califican como un servicio interesante o muy interesante mientras que las de ámbito autonómico consideran que es un servicio muy poco atractivo. Donde existe un consenso más general es a la hora de valorar el correo electrónico a través del televisor considerándolo todos ellos un servicio poco atractivo. De todo ello se desprende que los servicios mejor valorados son aquellos vinculados a la programación, la *enhanced tv* y participación en concursos, el t-government y la publicidad interactiva.

- A las cadenas de ámbito autonómico no se les ha preguntado sobre los videoservicios ni se ha profundizado en el t-government. Por lo que respecta a las aportaciones de las cadenas locales y nacionales en este tema abogan que la televisión es un medio útil para prestar servicios propios de la sociedad de la información puesto que es un medio presente en todos los hogares y utilizado por todos los segmentos poblacionales. Por último, por lo que respecta a los videoservicios y, más en concreto, al *pay per view* afirman que es posible tecnológicamente y legalmente por lo que es probable que las cadenas de ámbito nacional acaben ofertándolo en el medio plazo.

Bloque V. Cambios en la publicidad provocados por la interactividad

- Las preguntas pertenecientes a este bloque han sido formuladas únicamente a las cadenas de ámbito nacional y a las locales y se observa como existe una coincidencia en la respuesta de unas y otras. Así, en general consideran que se van

a producir cambios en la publicidad y que éstos no van a venir únicamente provocados por la interactividad sino también por la fragmentación y segmentación de audiencias, por la aparición en el mercado de los *personal video recorders*, por la prestación de nuevos servicios, etc. Con todo ello pueden surgir nuevos formatos, nuevos lugares en los que insertar publicidad y una nueva relación más directa con el telespectador.

- Por lo que respecta a la penetración en el mercado de los PVR consideran que su peligrosidad para el consumo en directo es relativa puesto que con los vídeos también se generó el mismo debate sin producirse cambios radicales en el consumo.

Bloque VI. Percepción y consumo del usuario ante este tipo de servicios

- Desde las cadenas de televisión se considera que el usuario desconoce la existencia de los servicios interactivos que actualmente se encuentran disponibles, exceptuando aquellos servicios informativos vinculados a la programación (EPG y miniguía) y el teletexto digital que no es más que una versión mejorada del teletexto en analógico. Todos ellos afirman que para superar esta carencia se debería realizar una campaña comunicacional importante y desde el propio medio se debería actuar de prescriptor y educador (menciones en los propios programas).

- Por lo que se refiere al consumo de estos servicios coinciden al afirmar que existirá una oferta segmentada consumiendo cada público un tipo de servicios y siendo más proclives a su uso unos públicos u otros. Así, el público joven suele ser más activo en esta materia, pero en estos servicios se corre el riesgo de que sean concebidos por este público como aplicaciones muy rudimentarias.

- Por último, respecto a la convergencia de pantallas creen que cada vez van a ser más las pantallas desde las que poder acceder a audio, datos y vídeos, es decir, se tiende a prestar más servicios a través de las pantallas que en muchos casos son coincidentes. Sin embargo, esta convergencia no tiene porque provocar la desaparición de pantallas sino la complementariedad que hace que en cada momento o situación se recurra a una u a otra. Además, también afirman que lo que sí que es probable es que el televisor mejore sus particularidades técnicas evolucionando hacia una especie de *home center*.

5.2 Análisis sectorial: ¿Qué piensan los proveedores acerca de los servicios interactivos en TDT?

Bloque I. Implantación de servicios interactivos

Resumen

- Por lo que se refiere al la implantación de servicios interactivos en TDT desde el punto de vista de los proveedores se pueden extraer muy pocas conclusiones puesto que de su discurso se desprende que este es un tema muy incipiente que está comenzando a arrancar con grandes dificultades. Así, consideran que existen ciertos factores de índole tecnológica, de mercado y cultural que deben variar en el medio-corto plazo para que ésta se implante. Además, apuntan que el éxito de ésta será relativo puesto que son conscientes de que el *core-bussiness* de una cadena de televisión no se sitúa en la oferta de contenidos interactivos sino que ésta supone un valor adicional a sus líneas de negocio. Además, a este sector le resulta difícil fijar una fecha en la que estos servicios se van a comenzar a ofertar de forma generalizada. Aún así, la mayoría de ellos afirma que el año 2007 será clave en esta materia.

A continuación, se analizan con mayor detalle las respuestas proporcionadas por los agentes entrevistados a cada una de las respuestas que componen este primer bloque.

Análisis horizontal detallado

- 1. A lo largo de la historia se han realizado diversos proyectos que pretendían introducir la interactividad fracasando todos ellos. ¿Considera que los condicionantes han cambiado y la interactividad en la TDT va a resultar exitosa?**

Desde el sector de los proveedores no existe un consenso sobre si la interactividad se va a implantar o no, ni sobre su éxito. Algunos de ellos consideran que en la actualidad se comienzan a dar los condicionantes adecuados que van a permitir la integración real de la interactividad en televisión puesto que, en esta ocasión, se trata de un sistema en abierto, el gobierno está potenciando algunas iniciativas, la sociedad está más acostumbrada al uso de las nuevas tecnologías, los equipos son a menor precio etc.

“En la actualidad se comienzan a dar los condicionantes que van a permitir la integración real de la interactividad en televisión, pero este proceso no va a ser inmediato. El mercado todavía no está maduro, pero las estrategias de los operadores no miran al futuro inmediatamente, sino al medio y largo plazo, cada vez hay más profesionales que saben de lo que hablan, no se generan expectativas irreales, y sobre todo se ha aprendido de los fallos cometidos en el pasado”

“La Sociedad está más madura en el uso de las nuevas tecnologías, ésta, a su vez, es más amigable y hay equipos a menor precio”

Mientras que, otros consideran que los condicionantes son los mismos que hace unos años existiendo inconvenientes tecnológicos, culturales y de mercado y nos remiten a experiencias como las de Italia en las que su éxito es relativo.

“No estoy muy seguro de ello, por parte de distintas administraciones se está tratando de dar un gran impulso a la TDT y a la interactividad y se han puesto en marcha algunas iniciativas interesantes para evitar un nuevo fracaso, pero creo que por el momento no se están consiguiendo los resultados esperados y se corre el riesgo de perder la ventana de oportunidad de la interactividad a través de la TDT”.

“No estoy muy seguro de ello puesto que en Italia la penetración de decodificadores que implementan MHP es elevada y sin embargo, los servicios interactivos o la interactividad no acaba de despegar. La única forma de que funcionen es darle un valor añadido y para que esto pueda funcionar hace falta que las administraciones públicas lo impulsen”.

En el análisis por frecuencias se observa como el grueso de la oferta se decanta entre dos opciones. Así, por un lado, 33% de la muestra coincide en que no existen factores demasiado diferentes a otras ocasiones que garanticen el éxito de la interactividad puesto que siguen existiendo limitaciones tecnológicas, culturales y de mercado importantes. Aun así, con ello no niegan que ésta se vaya a implantar. Mientras que el otro 40% considera que existen factores diferentes que podrían “asegurar” la verdadera implantación de ésta y su éxito. Un 20% prefiere no expresar su opinión y el 10% restante considera que los factores han cambiado y, por tanto, la interactividad va a resultar exitosa.

Porcentajes de respuestas de la pregunta nº 1.

| | | Base |
|----------------------------|--------------------|--------------------|
| | Frecuencias | Porcentajes |
| Total | 10 | 100 |
| Sí | 1 | 10 |
| No | 0 | 0 |
| Sí con matizaciones | 4 | 40 |
| No con matizaciones | 3 | 30 |
| No sabe/No contesta | 2 | 20 |
| No contesta | 0 | 0 |

El sumatorio de los proveedores que han considerado que las circunstancias han cambiado pero que el éxito puede ser relativo junto con aquellos que creen que seguro que la interactividad se va a implantar en esta ocasión, hace que se llegue a la conclusión de que los principales problemas existentes en otras ocasiones han sido o están siendo superados y, por tanto, parece un hecho que la interactividad va a resultar exitosa. Con ello, no se está afirmando en que ésta se vaya a convertir en el gran negocio de las televisiones sino que este valor añadido se va a ofertar como un producto/servicio adicional.



2. Cite los principales problemas que considera podrían influir negativamente en el desarrollo futuro de la prestación de servicios interactivos en TDT.

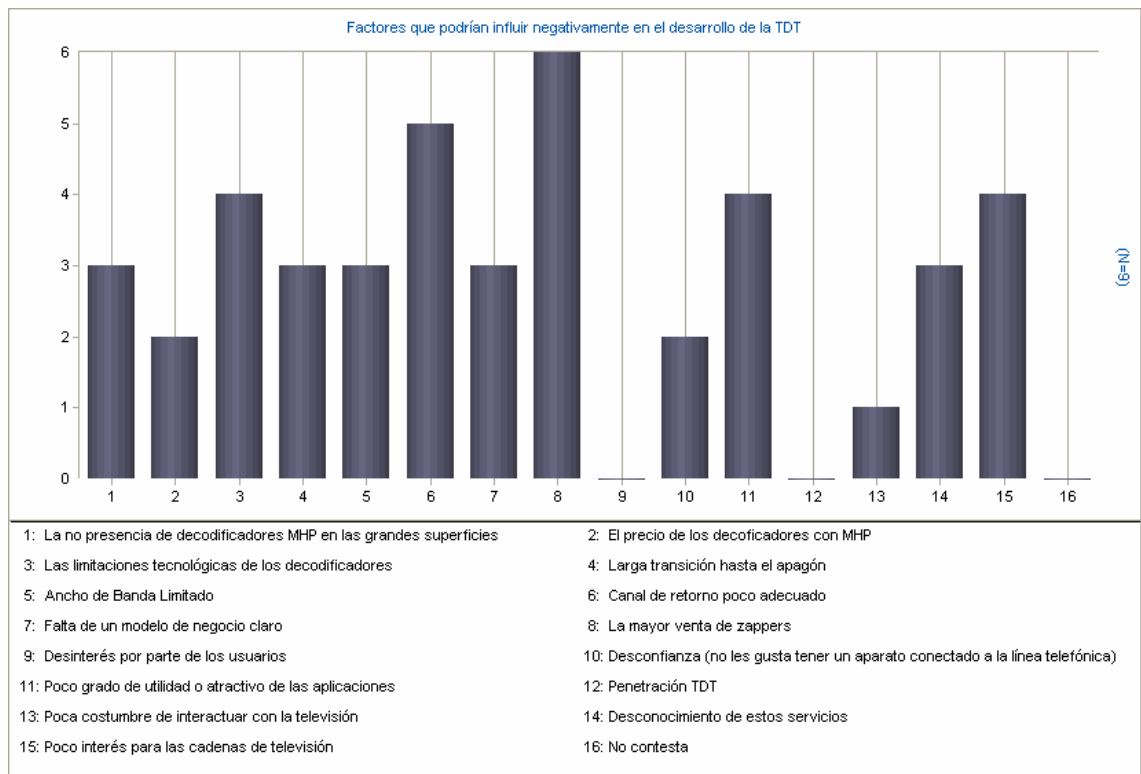
De la lectura de todas las entrevistas se identifican y extraen quince factores que podrían influir negativamente en el desarrollo futuro de la prestación de servicios interactivos en TDT. Estos son:

1. La no presencia de decodificadores MHP en las grandes superficies.
2. El precio de los decodificadores con MHP.

3. Las limitaciones tecnológicas de los decodificadores.
4. Larga transición hasta el apagón.
5. Ancho de Banda limitado.
6. Canal de retorno poco adecuado.
7. Falta de un modelo de negocio claro.
8. La mayor venta de *zappers*.
9. Desinterés por parte de los usuarios.
10. Desconfianza (no les gusta tener un aparato conectado a la línea telefónica)
11. Poco grado de utilidad o atractivo de las aplicaciones.
12. Escasa penetración de la TDT.
13. Poca costumbre de interactuar con la televisión.
14. Desconocimiento de estos servicios.
16. Poco interés para las cadenas de televisión.

Se observa, por tanto, como se identifican factores tecnológicos (limitaciones tecnológicas de los decodificadores, canal de retorno poco adecuado), factores de mercado (la no presencia de decodificadores que implementen MHP en las grandes superficies así como su precio, la mayor venta de *zappers*, el poco interés de los operadores más asentados por prestar estos servicios y, en general, por migrar hacia el nuevos sistema de televisión, escasa penetración TDT, la falta de un negocio claro, la falta de aplicaciones atractivas), culturales (el hecho de ver televisión ha sido tradicionalmente un hecho pasivo y no se percibe con naturalidad que ahora se deba tener un aparato conectado a la línea telefónica). Más específicamente, los principales problemas residen, en primer lugar, en la mayor venta de *zappers* seguido de un canal de retorno poco adecuado y, en general, de las limitaciones tecnológicas de los decodificadores. Por último, destaca también el poco interés que consideran los proveedores que los operadores demuestran actualmente por la interactividad (40%).

Factores que podrían influir negativamente en el desarrollo de la TDT



3. En la actualidad hay muy pocas cadenas de televisión que prestan servicios interactivos. ¿Cuándo cree que estos servicios se pondrán en marcha de forma generalizada?

Todos los proveedores coinciden en que es difícil poner una fecha en la que los servicios interactivos se pondrán en marcha de forma generalizada. Aún así, los que han decidido datar este hecho afirman, en su mayoría, que el 2007 será un año clave para la introducción de estos servicios y los diferentes entrevistados se decantan por tres épocas posibles:

- a. A partir de 2007
- b. A partir de 2008
- c. A partir del 2010 (apagón analógico)

Más concretamente, el 40% prefiere no proporcionar ninguna fecha, mientras que el resto se distribuye de forma proporcional entre los años previamente citados (20% en cada uno de los grupos).



De todo ello se desprende que los proveedores creen que los operadores van a realizar inversiones muy medidas hasta que se vislumbre un modelo de negocio claro y definido. Probablemente este 2007 se continuarán haciendo pruebas y se considera que será un año definitivo puesto que si no incrementa la venta de decodificadores que implanten MHP la interactividad podría perder su ventana de oportunidad en la TDT.

Bloque II. Cambios en la cadena de valor y relaciones entre los agentes

Resumen

- Al tratarse de servicios que las cadenas de televisión están comenzando a ofertar no queda bien delimitada su ubicación en el organigrama de los operadores. En general parece que, en el medio-largo plazo, en esta materia van a intervenir al menos cuatro departamentos, el de sistemas/ingeniería, el de multimedia, el de contenidos/programación y el de marketing y publicidad.

- Por lo que respecta al desarrollo de las aplicaciones, todo hace prever que en el largo plazo las cadenas van a inclinarse por crear equipos propios en vez de en vez de optar por la subcontratación/ externalización (modelo utilizado actualmente). Sin embargo, esta decisión dependerá del tamaño de las cadenas y del número de servicios ofertados. Es decir, vendrá condicionada por las decisiones tomadas en materia de interactividad que a su vez irán directamente relacionadas con los presupuestos de estas empresas.

- Por último, se observa como los proveedores de estos servicios se autodescriben como empresas con un perfil altamente tecnológico en las que trabajan fundamentalmente ingenieros e informáticos y consideran que la inversión que debe realizar la cadena de televisión para poder prestar estos servicios no es demasiado elevada, debiendo invertir ésta tanto en *hardware* como en *software*.

A continuación, se analizan con mayor detalle las respuestas proporcionadas por los agentes entrevistados a cada una de las respuestas que componen este segundo bloque.

Análisis horizontal detallado

4. ¿Cree que los servicios interactivos van a ser desarrollados por el propio operador o que por el contrario éste va a subcontratar estos servicios?

Existen dos posturas enfrentadas respecto a quién va a ser el proveedor de estos servicios decantándose un 50% por un sistema mixto en el que la cadena de televisión integra en su organigrama gente encargada de actualizar las aplicaciones e incluso de diseñar algunas de ellas pero que, a su vez, trabaja codo a codo con una empresa externa o recurre a ésta cuando se está saturado o se trate de un proyecto más grande.

“...habrá cadenas que lo incorporen en su propio organigrama, sobre todo, los servicios de mantenimiento y, probablemente, subcontraten nuevos servicios a otras empresas”.

“Lo habitual es optar por un sistema mixto en el que participen la propia cadena y un proveedor externo pero, lo normal es que este modelo tenga la balanza inclinada hacia la cadena de televisión. Fíjate que en experiencias anteriores como en Sogecable o en ONO, se opta por tener un grupo de interactivos y ellos mismos mantienen sus aplicaciones y sólo en el caso de que estén saturados recurren a proveedores externos. En la actualidad, las cadenas de televisión van a hacer siempre lo que les resulte más barato pero, hay aplicaciones que son parte de la plataforma o son más de *core* como la EPG puesto que necesitan actualizársela entonces siempre tiene que haber gente en la cadena que se encargue de estos menesteres y normalmente estas tareas se ubican en la parte técnica”.

El 50% restante considera que igual que está sucediendo con los contenidos audiovisuales estas aplicaciones van a ser subcontratadas puesto que en las cadenas de televisión hay cada vez una tendencia mayor a la externalización de servicios.

“Lo normal es que el operador subcontrate el desarrollo de estos servicios. En general, todas las empresas tienden al *outsourcing*”.

“No, el operador no va a desarrollar nada, fíjate que cada vez tienden a externalizar más servicios y ellos lo que hacen es vender únicamente marca. Eso sí, habrá unos departamentos con los que se trabaje más estrechamente y esto serán el departamento técnico, el de contenidos y a más largo plazo con el de publicidad. En la actualidad se trabaja únicamente con el departamento técnico”.

Además, del discurso de los proveedores subyace que la dinámica de trabajo establecida (subcontratación-autorrealización) va a depender también del tamaño de la cadena y del número de servicios prestados (apuesta estratégica). Por tanto, alegan que es posible que coexistan ambos modelos decantándose los grandes operadores por crear grandes equipos internos mientras que las empresas de menor tamaño opten por subcontratarlos.



5. En caso de subcontratación, ¿qué tipo de empresas desarrollan estos servicios y cuál es el perfil de las personas que trabajan en ellas? A ser posible, cite el nombre de alguna de estas empresas.

Por lo que respecta al perfil de empresas, de su discurso se desprende como se trata de empresas tecnológicas en la que trabajan principalmente personas con un perfil técnico (ingenieros de telecomunicaciones e informáticos principalmente). Además, señalan como su tamaño depende de si éstas se dedican únicamente al desarrollo de servicios interactivos (15-30 personas) o si ésta es tan sólo una división de sus múltiples líneas de negocio (empresas con 200-400 empleados, división tvi 15-30 personas). Por tanto, el número de personas que acaban trabajando en estos proyectos son las mismas en empresas grandes que en empresas de menor tamaño.

Igualmente, los proveedores señalan que estas empresas están comenzando a orientarse al mercado y a ampliar el perfil de las personas que trabajan en ellas. Así cada vez es más frecuente que cuenten con gente de diseño, marketing y comunicación, sociólogos, etc. que permitan ofrecer más servicios (consultoría, investigación de mercados, promoción...).

Las empresas que han sido citadas por los agentes a los que se ha entrevistado son: Fresh it, Activa Multimedia, Abertis, Telenium, Informática el Corte Inglés, T-mira Solutions, Soluziona, Secuencia, Irismedia, Vialumedia y Tecsidel.

6. En el caso de que un operador decida prestar servicios interactivos, ¿Dónde se van ubicar las competencias de la aplicación de servicios interactivos y cuántas personas se van a dedicar a estas funciones? (Ubicación en el organigrama y delimitación de las tareas)

No existe un consenso acerca del departamento encargado de las competencias de la aplicación de servicios interactivos. Sin embargo, la gran mayoría de ellos afirman que estas competencias serán tratadas de forma directa o indirecta por el Departamento Multimedia que a su vez está vinculado a la parte organizativa que lleva los contenidos de Internet, el Departamento de Ingeniería, el de Programación y/o Contenidos y el Departamento de Marketing y Publicidad.

“Parece evidente que será el departamento de Multimedia el que englobará al equipo de servicios interactivos para televisión. No olvidemos que la estrategia de interactivos ha de ir englobada dentro de una estrategia más general, y que no es sino un concepto multimedia más. Por otro lado, los grandes operadores integrarán dentro de Ingeniería de Sistemas los equipos para el desarrollo, mantenimiento y explotación de los servicios que se encuentren en difusión. Dentro de los departamentos de Programación y Contenidos existirán igualmente perfiles encargados de trabajar con el resto de equipos, y finalmente los departamentos de Marketing contarán con especialistas que se coordinen con el resto de profesionales. Los departamentos de especiales dentro de las direcciones de publicidad tendrán también su importancia, siempre coordinados con multimedia.”

“...dentro de la cadena se va trabajar directamente con el departamento técnico y posteriormente, con el de contenidos y el de publicidad”.

7. ¿Supone la prestación de servicios interactivos una gran inversión para el radiodifusor? ¿En qué debe invertir para su posterior prestación?

Respecto a la inversión, todos ellos coinciden en que ésta no es demasiado grande. Así, se considera que el problema no está tanto en la inversión, sino en la capacidad de rentabilizar dicha inversión puesto que, hoy por hoy, estos servicios no aportan ningún ingreso adicional, ya que se trata de aplicaciones que no utilizan canal de retorno a excepción de la vinculada al programa Emplea-t.

En general, las cadenas de televisión deben invertir en equipos para sus emisiones, mantenimiento y actualización (*hardware-/software-cabecera y play-out* para la gestión y emisión de las aplicaciones interactivas sobre la red DVB-T) así como en recursos humanos. Sin embargo, para adaptarse a las necesidades de cada cliente y que estos servicios puedan ser prestados por cualquier cadena algunas de estas empresas cuentan con un sistema de *renting* que no requiere la adquisición del sistema sino que se basa en paquetes customizados.

“No supone una gran inversión para lo que son servicios básicos (EPG, Miniguía, Lanzadera, etc.). Unos 50.000 euros el desarrollo de todas con prestaciones correctas. Para servicios que tiren del canal de retorno, haría falta algo más de inversión (operador de servicios, servidor de aplicaciones y respuestas, etc.). No obstante, con estos servicios se podrían obtener “beneficios”, o por lo menos amortizar algo esta inversión. Además, existen empresas que proporcionan estos servicios a muy bajo precio puesto que tienen unos paquetes que adaptan a cada una de las cadenas.”

“El problema no está tanto en la necesidad de inversión, como en la capacidad de rentabilizar dicha inversión. En el momento en que el parque de usuarios sea el adecuado se producirá un incremento exponencial en las inversiones. La inversión no solo se centra en el desarrollo de aplicaciones, sino básicamente en las infraestructuras para su emisión, y especialmente en los equipos (humanos sobre todo) para su mantenimiento, actualización, etc”.

Bloque III: Modelo de ingreso y cobro de estas aplicaciones: nuevas fuentes

Resumen

- Desde el sector de los proveedores, en este bloque, se llega a la conclusión de que algunos servicios interactivos (los que impliquen transacciones) reportarán en el medio-largo plazo beneficios económicos para las cadenas de televisión. Más en concreto, consideran que la participación en concursos, los juegos y la publicidad interactiva podrían funcionar en este sentido.

- Por lo que respecta al canal de retorno, señalan que éste debe ser mejorado y que, probablemente, la integración de MODEM en los *set top box* sea una solución temporal.

- Por último, por lo que se refiere al modelo de cobro se identifican dos modelos que son citados teniendo en cuenta su cronología de implantación: tarificación especial y uso de tarjetas pre-pago.

Análisis horizontal detallado

- 8. ¿Podrían los servicios interactivos llegar a ser nuevas fuentes de financiación paralelas a las ya existentes? ¿Considera que sus ingresos podrán aproximarse o superar, por ejemplo, a los generados por la publicidad?**

Como se observa en el gráfico, el 90% de la muestra procedente de este sector coincide en que los servicios interactivos podrán llegar a ser nuevas fuente de financiación para los radiodifusores, puesto que se llevarán un porcentaje de las aplicaciones que utilicen el canal de retorno y además podrán alquilar este 20% de

los múltiplex reservado para datos, a terceros que quieran introducir servicios interactivos en ese espacio.

“Por supuesto, los servicios interactivos podrán ser una nueva fuente de financiación para los radiodifusores puesto que el ancho de banda se podrá vender a anunciantes, entidades de sector público o privado. Sobre el nivel de ingresos es muy posible aunque todavía no está definido del todo las tarifas o modelo de ingreso”.

“Los ingresos por servicios interactivos, tal como han demostrado los *chats*, Operación Triunfo y Gran Hermano, pueden ser una fuente de ingresos importante, sobre todo para televisiones pequeñas, estos ingresos han ido siempre ligados a mensajes SMS. Las aplicaciones MHP pueden servir en muchos casos para potenciar este tipo de ingresos. El resto de ingresos procederán de la publicidad en las aplicaciones y en el futuro de la televenta”.



Sin embargo, señalan que esto no ocurrirá en el futuro inmediato sino que lo hará en el medio largo plazo puesto que está vinculado al tipo de servicios que se prestan y, en la actualidad, los pocos servicios que hay en el aire no reportan beneficios económicos para el operador puesto que su interactividad es local. “Evidentemente sí que llegarán a ser nuevas fuentes de financiación, pero con el tiempo”.

Respecto a si éstos podrían aproximarse o superar los ingresos generados por publicidad todos ellos coinciden en que esto no es posible, es decir, los beneficios procedentes de estas aplicaciones no serán comparables a los de la publicidad

tradicional, continuando ésta siendo la principal fuente de financiación de las televisiones. Por tanto, estos servicios serán nuevas fuentes complementarias a la publicidad y los beneficios procederán tanto de la utilización del canal de retorno como del espacio destinado a datos en los múltiplex.

9. ¿Me podría enumerar qué servicios otorgan más beneficios económicos al operador?

Examinando todas las entrevistas realizadas a los proveedores se observa como citan ocho tipos de servicios que consideran que son los que les pueden reportar mayores beneficios a las cadenas de televisión. Así, una vez analizadas horizontalmente todas las respuestas se observa como las aplicaciones que parecen tener mayor potencialidad en términos de mercado (rentabilidad) son las votaciones/participación en concursos (50%), los juegos (50%) y la publicidad interactiva (50%), teniendo una representación menor temas del tipo *chats*, descarga de tonos, *t-commerce*, etc.

Servicios que reportan mayores beneficios a las cadenas de televisión según los proveedores/desarrolladores de estos servicios.

| | | Base |
|--|--------------------|--------------------|
| | Frecuencias | Porcentajes |
| Total | 10 | 100 |
| Servicios de comunicación | 1 | 10 |
| Votaciones/participación en concursos | 5 | 50 |
| Juegos | 5 | 50 |
| Apuestas | 2 | 20 |
| Compras impulsivas | 2 | 20 |
| Publicidad interactiva | 5 | 50 |
| Descarga de tonos | 1 | 10 |
| Chats | 2 | 20 |
| No contesta | 0 | 0 |

Además, la mayoría de ellos destaca que tendrán gancho aquellas aplicaciones muy fáciles de usar que estén vinculadas al contenido y para corroborar esta afirmación

se remontan a experiencias anteriores. Más específicamente, citan una porra de fútbol que fue puesta en el aire en el proyecto *Micromercats* y una aplicación sincrónica emitida en Vía Digital y vinculada al programa Vía Navarro. También nombran las experiencias acontecidas con las votaciones en Gran Hermano en esta última plataforma.

10. Los servicios interactivos transaccionales necesitan un canal de retorno auxiliar y en la TDT se utiliza el teléfono. ¿Al necesitar un canal de retorno externo cómo se va a gestionar el cobro de estos servicios?

La utilización del canal telefónico como vía de retorno se percibe como una situación temporal o transitoria que resulta adecuada en estos momentos por ser el teléfono el medio presente en todos los hogares. Aún así, este canal posee limitaciones tecnológicas y culturales muy importantes. Es por ello que esta vía será sustituida en el medio-largo plazo por otra más evolucionada.

“Los servicios que ya están implantados en Italia utilizan una plataforma de pago, VISA. Para ello los decodificadores deben tener una ranura en la que poder insertar las tarjetas”

Respecto al modelo de cobro, parece que en el caso de utilizar el teléfono como canal retorno éste se gestionará del mismo modo que lo hacen en la actualidad los mensajes cortos.

“Respecto al cobro, no creo que esto suponga un problema, al fin y al cabo, se conecta al canal seleccionado (900, sistemas Premium, etc.) y el operador ya llega a un acuerdo de cuál va a ser el reparto”.

Pero también se percibe otro modelo de pago/cobro basado en tarjetas pre-pago. Es decir, se vislumbran dos modelos:

1. Tarificación especial del teléfono (corto plazo).
2. Uso de tarjetas inteligentes (VISA, Micropagos-largo plazo).

Bloque IV: Cambios en los contenidos y servicios: diferentes niveles de interactividad

Resumen

- Respecto a los servicios con mayor grado de atractivo éstos son, según los proveedores, la EPG, la miniguía, *enhanced tv*, *pay per view* y publicidad interactiva.

- Los proveedores identifican tres fases de introducción de servicios interactivos vinculados directamente con el mayor o menor grado de complejidad. De este modo, en la primera fase, se aplicarán servicios de teletexto mejorado (EPG, servicio de información meteorológica, ticker de noticias, entre otros). Posteriormente, se prestarán aplicaciones asincrónicas cuya interactividad continúe siendo local. Por último, se pondrán en el aire aplicaciones transaccionales y servicios interactivos.

- Por lo que se refiere al t-goverment, los proveedores destacan que la TDT se convierte en un medio útil para prestar aplicaciones que aproximen al usuario los servicios propios de la Sociedad de la Información atenuando una de las grandes problemáticas que esta presenta en la actualidad: la brecha digital.

- Por último, los proveedores consideran que en España igual que en Italia se acabarán ofertando servicios del tipo *pay per view* aunque esto no acontecerá en un futuro inmediato.

Análisis horizontal detallado

11. En la TDT se pueden prestar entre otros servicios interactivos: videoservicios como el *pay per view*, servicios interactivos que

enriquezcan la programación y no utilicen canal de retorno, servicios transaccionales y servicios de acceso a Internet. ¿Podría citarme su cronología de implantación y las razones que justifican este orden? ¿Considera que van a ser implantados todos ellos?

Los proveedores identifican tres fases de implantación de estos servicios:

Fase I: esta es la etapa en la que nos encontramos en la actualidad. En ella se ponen en marcha aplicaciones permanentes no relacionadas con la emisión que no emplean canal de retorno, es decir, aplicaciones cuya interactividad es local (EPG, teletexto digital, etc.)

Fase II: este periodo es posterior a la Fase I y en él se comienzan a desarrollar aplicaciones vinculadas a programas. Estos servicios son sincrónicos y amplían el contenido de éstos. Según los proveedores estos servicios se van a comenzar a ofertar en breve puesto que en el 2006 TVE ya ha desarrollado una aplicación con estas características, Emplea-T.

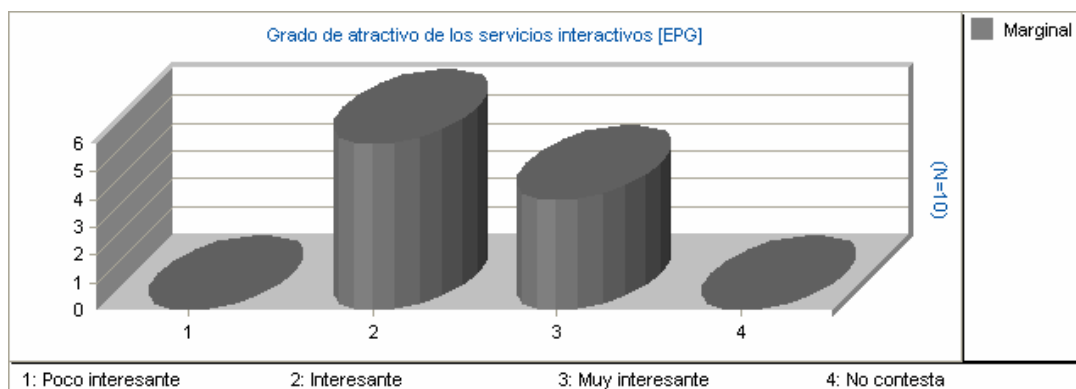
Fase III: en esta etapa surgen ya las aplicaciones que conllevan transacciones, es decir, servicios sincrónicos y asincrónicos que utilizan canal de retorno. También en esta tercera época se comienzan a ofertar videoservicios.

Por tanto, en la primera fase se aplicarán servicios de teletexto mejorado (EPG, servicio de información meteorológica, ticker de noticias...). Posteriormente, se prestarán aplicaciones asincrónicas cuya interactividad continúe siendo local para, por último, poner en el aire aplicaciones transaccionales. Además, la mayoría de ellos señala que Internet por la televisión, hoy por hoy, no tiene cabida puesto que el ancho de banda es limitado y el hecho de ver la televisión es ante todo algo pasivo. Por tanto, no tiene mucho sentido que se intente prestar los mismos servicios que posee Internet.

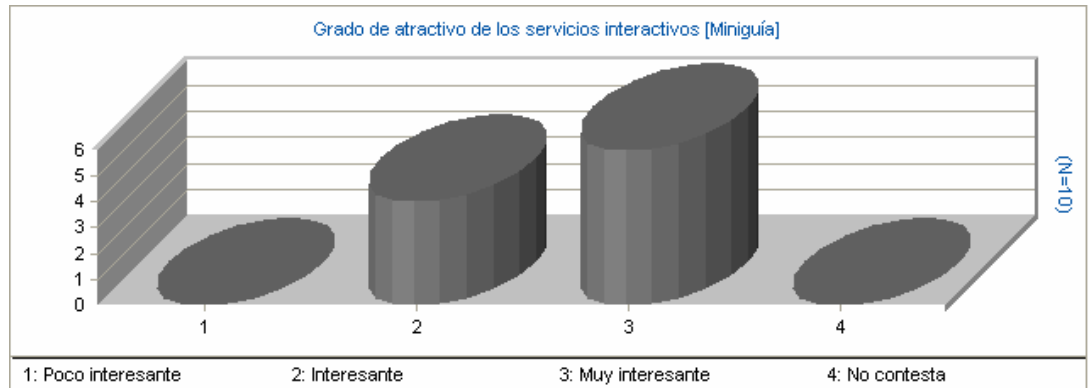
12. A continuación se le adjunta una lista con diferentes tipos de servicios, ¿podría decir cuáles tienen mayor potencialidad en términos de mercado?

Se trata de una pregunta múltiple y para facilitar su análisis se ha decidido tratarla como si fueran varias preguntas. Es por ello que se va a enumerar el grado de atractivo que consideran los proveedores que cada una de estas aplicaciones tiene para el usuario.

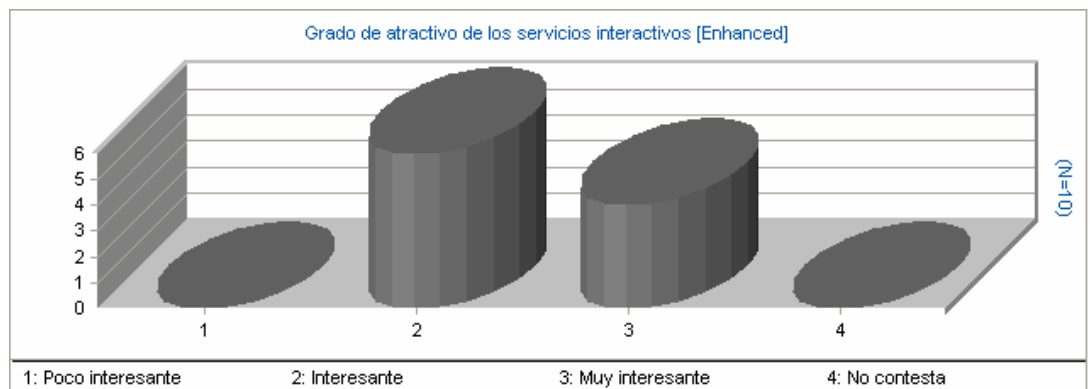
EPG: este servicio es calificado por el 60% de los entrevistados como muy interesante mientras que el 40 % restante considera que es un servicio interesante. En general, todos coinciden en que éste es un servicio que debe estar presente en todas las televisiones puesto que es de gran utilidad para el usuario y uno de los más utilizados.



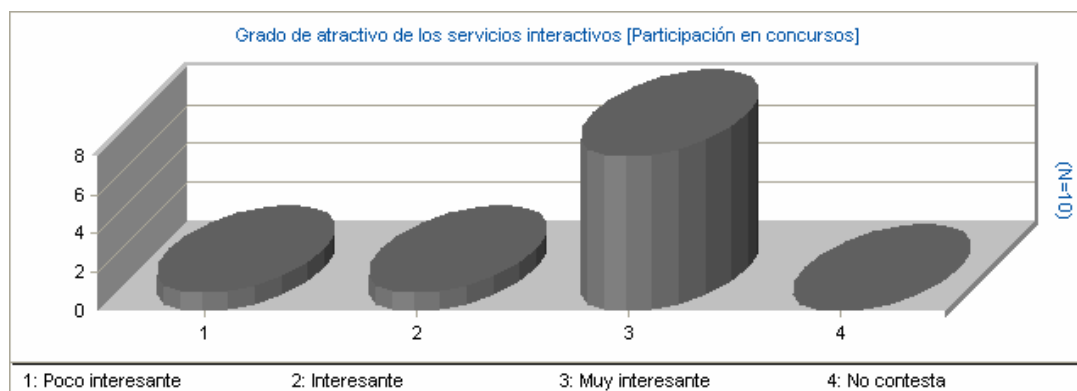
Mininigüía: todos coinciden en que es un servicio de gran utilidad y las opiniones se reparten del siguiente modo: el 60% de los entrevistados lo considera muy interesante y el 40% restante interesante. Además, señalan que es un servicio ágil y dinámico que facilita consultar el nombre del programa y el tiempo transcurrido de éste.



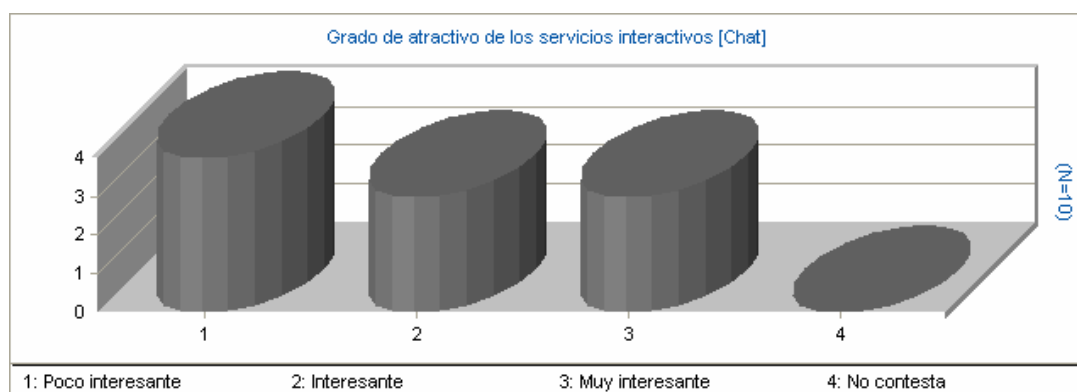
Enhanced tv: respecto a la televisión enriquecida, es decir, los servicios sincrónicos que no utilizan canal de retorno pero que están vinculados a los programas, se concibe en general, como algo interesante. Así, el 60% de la muestra lo califica como interesante y el 40% como muy interesante para el usuario.



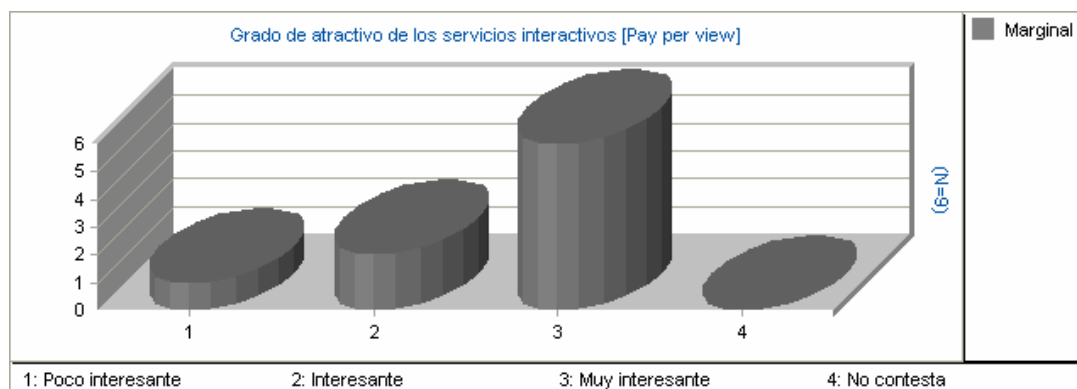
Participación en concursos: es concebida como una aplicación muy interesante o al menos eso cree el 80% de los agentes entrevistados. El 20% de opiniones restantes se distribuyen de forma equitativa entre interesante y poco interesante.



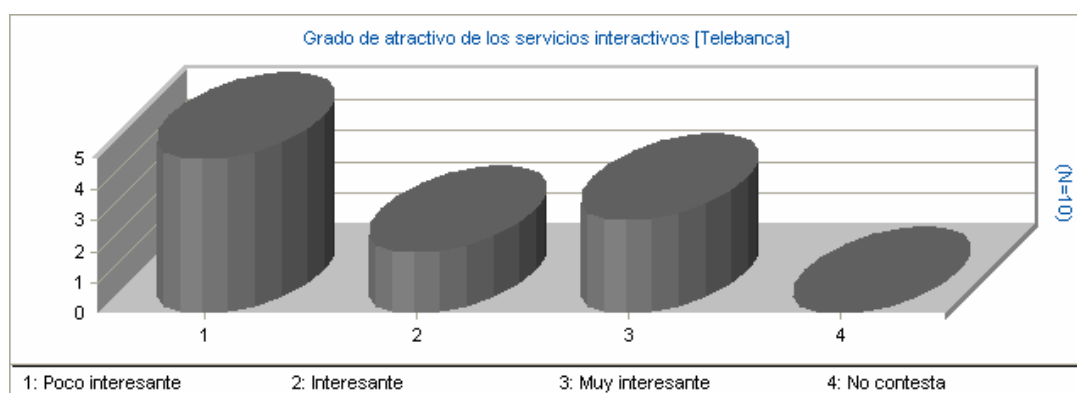
Chat: este servicio es concebido en general como un servicio complejo y poco interesante (40%) aunque también existe un sector de proveedores (30%) que lo califica de muy interesante basándose en experiencias previas y un 30% restante que lo considera un servicio normal que en determinadas ocasiones podría funcionar.



Pay per view: este videoservicio es percibido por casi todos ellos como un servicio muy interesante. Además resaltan su interés tanto para el usuario como para la cadena de televisión puesto que se convierte en una nueva fuente de ingresos. Sin embargo, señalan que éste sólo podrá ser aplicado por los grandes grupos y presenta aún ciertas dificultades. Específicamente un 70% de los proveedores lo califica como muy interesante, un 20% como interesante y el 10% restante lo percibe como poco atractivo.

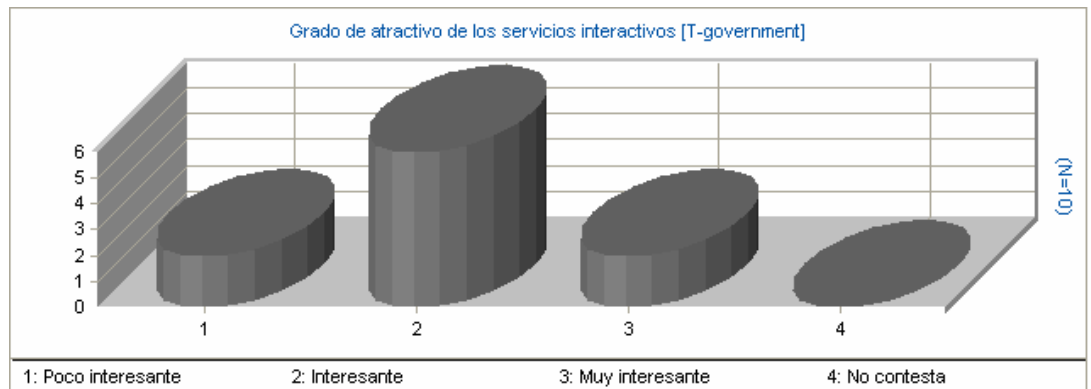


Telebanca: la mayor parte de la muestra percibe la telebanca, a pesar de estar trabajando en experiencias de este tipo, como un servicio poco interesante (50%) puesto que creen que este es un acto que suele ser individual mientras que el hecho de ver la televisión suele ser un consumo familiar. Sin embargo, también existe un alto porcentaje que lo considera muy interesante (30%). Por tanto, este sector, no tiene muy claro si este servicio va a ser aceptado o no por el usuario.

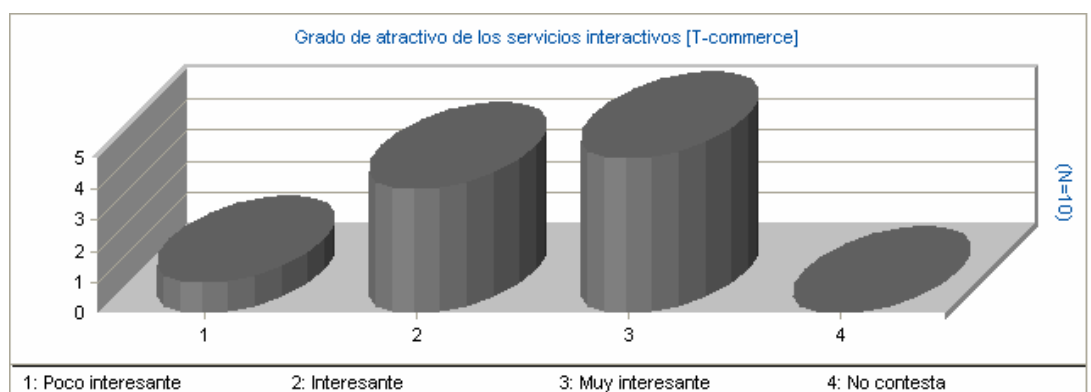


T-government: el 60% de la muestra lo concibe como muy interesante puesto que les permite aproximarse a un gran porcentaje de la población que en la actualidad no tiene línea ADSL o no está acostumbrada a utilizar el ordenador. Es por ello, que consideran que estos servicios podrían ser muy atractivos y gozar de un grado de aceptación elevado. Además, existe un 20% que lo califica de interesante. Por tanto si sumas este porcentaje al

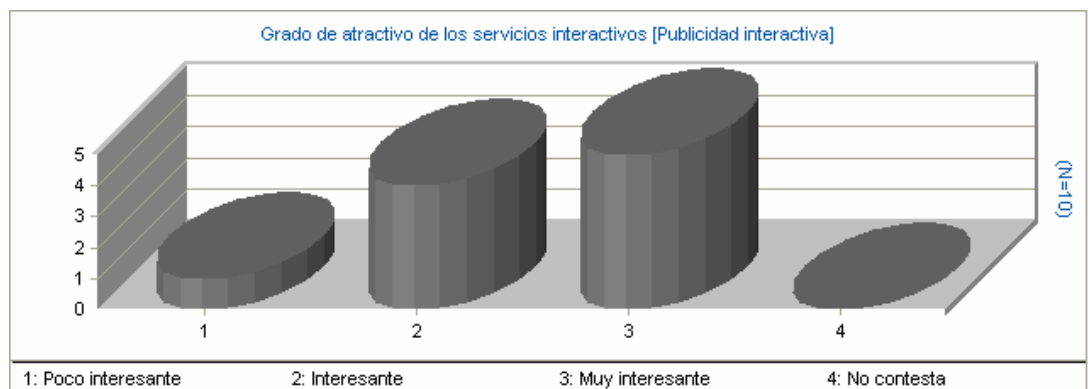
de muy interesante se observa como los proveedores creen que el *t-government* puede ser uno de los servicios más útiles en la TDT.



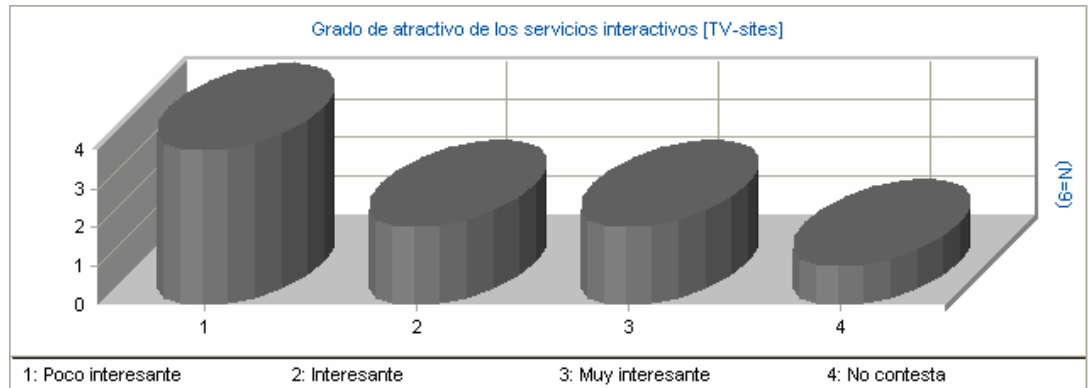
T-commerce: la televenta evolucionada es percibida por un 50% como un servicio muy interesante y atractivo para el usuario. Además, los proveedores resaltan que se puede convertir en una fuente de financiación considerable. El 40% de la muestra también lo percibe como un servicio útil, pero son más escuetos a la hora de expresar sus bondades. Por ultimo, un 10% lo califica como un servicio poco interesante. Aun así, después de haber analizado todas las respuestas y las diferentes opiniones se considera que este servicio podría funcionar bien en el entorno de la TDT puesto que en la actualidad ya lo hace y la compra por teléfono es menos inmediata que si la puedes realizar a través del televisor.



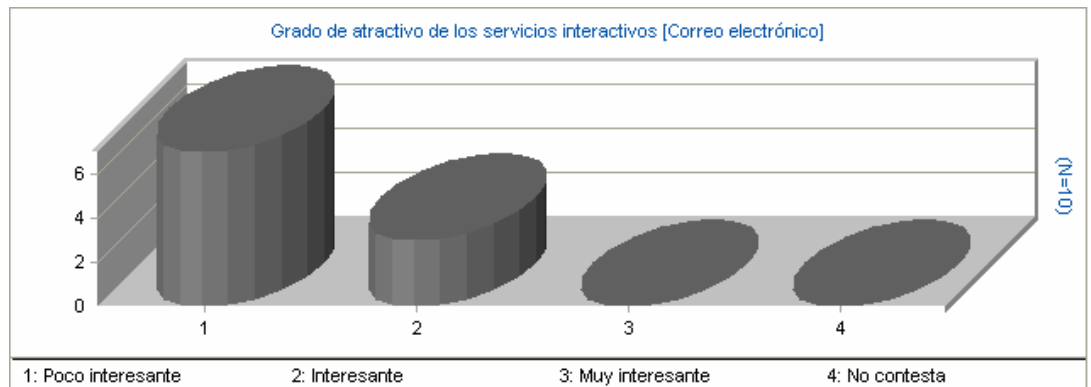
Publicidad interactiva: en el gráfico se observa como ésta es concebida como un servicio muy interesante o interesante residiendo en ella la verdadera aplicación de la interactividad. De este modo, un 90% de la muestra considera que es un servicio muy interesante o interesante mientras que sólo un 10% considera que su grado de atractivo no es tal. Para justificar su respuesta en algunos de los casos recurren a estudios que demuestran que un anuncio interactivo es más eficaz que uno normal (estudio de Punto Azul-Secuenzia). Además, engloban la televenta (el hecho de que en una serie te puedas comprar las zapatillas del protagonista) como uno de las aplicaciones más atractivas para el usuario. El reducido porcentaje que no la considera atractiva se fija únicamente en el spot interactivo diciendo que al entrar en un segundo canal reporta grandes complicaciones puesto que la gente no quiere abandonar el flujo televisivo alegando además que se han realizado experiencias en este sentido que así lo demuestran.



TV-sites: en general este servicio viene vinculado al portal o *walled garden* que las cadenas utilizan para que diversas empresas utilicen este espacio. No existe un consenso acerca de su grado de atractivo puesto que un 44,4% lo considera un servicio poco interesante para el usuario mientras que el 44,4% restante distribuye sus opiniones de manera proporcional entre muy interesante e interesante, no siendo calificado este servicio por dos agentes de la muestra.



Correo electrónico: en general, los proveedores consideran que el correo electrónico a través del televisor resulta poco útil ya que es incómodo por diversas razones entre las que figuran entre otros la ausencia de un teclado, el no poder adjuntar documentos o la falta de intimidad. Los proveedores que lo consideran interesante justifican su respuesta en el hecho de que sigue existiendo un gran porcentaje de la población que no tiene Internet en casa y por tanto, esta podría ser una posible solución en determinados casos. Más en concreto, los porcentajes se distribuyen del siguiente modo: el 70% de la muestra considera que es un servicio poco interesante, el 30% lo considera interesante en algunos casos.



Por tanto, los servicios con mayor grado de atractivo según los proveedores y sobre los que existe un mayor grado de consenso son: la EPG, la miniguía, *enhanced tv*,

pay per view, servicios de *t-government* y la publicidad interactiva englobando ésta el t-commerce.

13. Actualmente en España no están contemplados los videoservicios en la televisión en abierto ¿Cree que, igual que en Italia, se acabarán ofertando este tipo de servicios (*pay per view*) en la TDT? ¿Qué ventajas conllevan la aplicación de este tipo de servicios?

El 90% de los proveedores cree que en España, igual que en Italia, se acabarán prestando servicios del tipo *pay per view*. Sin embargo, este hecho no será posible hasta que se liberalice parte del espectro, es decir, hasta el 2010.

“Probablemente se acabarán reservando algunos canales para *pay per view* pero es necesario que madure un poco más la TDT y en mi opinión hasta que no se produzca el apagón analógico y haya más canales libres no se plantearán este tipo de servicios, así como la emisión en alta definición”.

“Estoy convencido de que el *pay per view* es el motor de la implantación y una buena fuente de ingresos, pero como he comentado antes, en España los veo difícil a corto plazo, porque los STB que se venden, la mayoría no son MHP y ninguno tiene lector de *Smart Cards*”.

14. Considera que la TDT puede convertirse en un medio útil que aproxime al ciudadano servicios propios de la Sociedad de la Información. ¿Qué servicios de este tipo se le ocurre que podrían ser prestados a través del televisor?

En esta pregunta el 100% de la muestra corrobora que la TDT se convierte en un medio útil para prestar aplicaciones que aproximen al usuario los servicios propios de la Sociedad de la Información atenuando una de las grandes problemáticas que esta presenta en la actualidad: la brecha digital. Sobre todo, destacan que es un medio muy útil para acercarse a un grupo de gente que está acostumbrada al uso de

la televisión pero no al PC (personas mayores, personas con poco conocimiento de las nuevas tecnologías, etc.) dejando entrever que las personas que están acostumbradas a navegar por Internet a través del ordenador seguirán utilizando este entorno/medio por resultar más cómodo.

“...es un nuevo canal a través del cual pueden extender la sociedad de la información entre un rango de la población que no tiene miedo de un televisor pero sí de un ordenador, además de que por motivos económicos es más accesible al a población la compra de un decodificador que de un ordenador”

| | | Base |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| | Frecuencias | Porcentajes |
| Total | 10 | 100 |
| P14 | 10 | 100 |
| Sí | 10 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| No contesta | 0 | 0 |

Además, algunos de los entrevistados destacan como en la actualidad son varias las comunidades que están promoviendo este tipo de proyectos, y en algunos casos, son ellos mismos los proveedores de algunas de estas aplicaciones. Tal es el caso de Fresh, Secuencia o Net2u. Por último, algunos de los servicios mentados son la solicitud de una cita con el centro médico, el pago de tributos, multas, basuras, el registro en el censo, etc.

Bloque V. Cambios en la publicidad provocados por la interactividad

Resumen

- Los proveedores consideran que la publicidad interactiva va a ser gestionada, en general, por las agencias tradicionales que incorporarán nuevos departamentos a su organigrama pero también consideran que surgirán agencias especializadas en esta materia que o bien podrán ser independientes o formar parte de grupos de comunicación. Por tanto, coexistirán ambos modelos.

- Respecto a las ventajas de este tipo de publicidad consideran que actualmente éstas se basan en la diferenciación y el mayor recuerdo generado por un contacto más extenso. Además, señalan que la publicidad puede convertirse en una herramienta más completa asociándole mecanismos de venta directa. Por tanto, todo ello hace que alrededor de la interactividad aparezcan nuevos elementos que cobran importancia como el tiempo de contacto o el menor visionado de anuncios en algunos de los casos. Es decir, varía el modelo de publicidad tradicional basado en la repetición.

- Por último, por lo que se refiere a la aparición en el mercado de los PVR existen posturas enfrentadas ya que algunos consideran que el hecho de ver televisión se produce en la mayoría de los casos en tiempo real y, por tanto, el usuario no se salta los anuncios y, por otro, existe un sector que cree que a consecuencia de su aterrizaje en los hogares se deberán buscar nuevas fórmulas con las que llegar al usuario.

Análisis horizontal detallado

15. ¿Será la creatividad de la publicidad interactiva gestionada también por las agencias de publicidad tradicionales o, por el contrario, surgirán nuevas agencias especializadas en esta área?

Según la opinión de los proveedores las agencias tradicionales van a incorporar en su organigrama departamentos que se encarguen de las campañas interactivas pero, a su vez, van a surgir agencias especializadas en esta materia. Por tanto coexistirán ambos modelos.

“Surgirán nuevas agencias especializadas, pero no olvidemos que la agencia tradicional ha ido adaptándose a los cambios producidos en el sector, y no dejará pasar la oportunidad, tanto mediante la evolución con la creación de empresas, o departamentos propios, como por la adquisición de pequeñas agencias

especializadas (el proceso será similar a lo sucedido con el medio Internet, y el Marketing Directo)”.

“Imagino que habrá hueco en el mercado para todos, las agencias ya establecidas irán incorporando los nuevos recursos técnicos disponibles para hacer más efectivas las campañas de sus clientes y surgirán otras nuevas especializadas en estos medios”

Más específicamente, el 70% de los agentes que conforman la muestra considera que van a suceder ambas cosas, es decir van a surgir empresas especializadas pero a la vez las ya existentes van a incorporar en su organigrama nuevos departamentos que gestionen la interactividad. El 30% restante considera viable únicamente la segunda opción.

16. El modelo tradicional de publicidad está basado en el recuerdo a través de la repetición ¿Cree que este modelo cambia con la interactividad? En caso afirmativo, ¿cuáles son las características de este nuevo modelo?

El total de los proveedores considera que el modelo tradicional de la publicidad varía con la interactividad puesto que con ella aparecen nuevos elementos que cobran importancia como el tiempo de contacto o el menor visionado de anuncios en algunos de los casos. Aún así, muchos de ellos prefieren explicar que con su afirmación no quieren expresar que a partir de ahora toda la publicidad vaya a ser interactiva sino que coexistirán ambos modelos. Además, señalan que aún queda mucho para que ésta sea una publicidad más personalizada y más focalizada.

| | | Base |
|----------------------------|--------------------|--------------------|
| | Frecuencias | Porcentajes |
| P16 | 10 | 100 |
| Sí | 5 | 50 |
| Sí con matizaciones | 5 | 50 |
| No | 0 | 0 |
| NS/NC | 0 | 0 |
| No contesta | 0 | 0 |

“Sí, y no. Creo que la publicidad tradicional va a seguir existiendo durante mucho tiempo, y no creo que nadie pueda decir lo contrario. Por un lado el mercado publicitario desconoce completamente el medio en la actualidad (salvo algunos profesionales sueltos), y la evolución será progresiva. El SPOT va a seguir siendo el rey durante mucho tiempo, los “especiales” seguirán creciendo en importancia debido a su notoriedad, y la publicidad interactiva todavía HA DE SER INVENTADA”.

“Con la interactividad se pueden introducir nuevos parámetros como son las promociones, los cupones descuento que vinculan la publicidad a la compra, también el juego es un nuevo parámetro que va a jugar un papel importante en cuanto a la relación con la marca, no sólo el recuerdo sino la relación marca – consumidor puede verse mejorada con la publicidad interactiva”.

17. ¿Qué ventajas reporta la publicidad interactiva a los anunciantes?

La mayoría de ellos consideran que la interactividad permite una diferenciación y un aumento del recuerdo de la marca. Además, les permite enviar más información que la que puede ser mostrada en un spot de 20 segundos e introducir nuevos parámetros como son las promociones o cupones descuento que vinculan la publicidad a la compra. Asimismo, en la TDT puede existir un mayor conocimiento del público, hecho que otorga la posibilidad real de saber quién ve sus contenidos, cuándo y cómo. Por tanto, las verdaderas ventajas de la interactividad residen en la mayor efectividad y el mayor recuerdo.

“En este momento donde los formatos tradicionales están saturados y donde el recuerdo de marca es cada vez más caro y necesita de más GRPS la publicidad interactiva, puede aportar a los anunciantes una diferenciación y un aumento considerable en el recuerdo de marca y su calidad, aparte de cómo hemos comentado antes favorecer la relación con las marcas creando una relación cercana, divertida y de confianza con los consumidores”.

“...el recuerdo del spot por parte del público es el doble cuando el spot incorpora interactividad. En base a estos resultados están surgiendo distintos modelos de negocio que explotan estas características”.

18. En el mercado ya existen aparatos que permiten saltarse la publicidad, personal video recorders (PVR), ¿Cómo cree que va a afectar este

hecho a la publicidad en general? ¿Va a suponer el PVR la desaparición de los bloques publicitarios? Explique la situación de manera breve.

Existen, dentro de los proveedores posturas enfrentadas acerca de cómo va a afectar la introducción de los PVR en los hogares. Así, por un lado, algunos destacan que no creen que estos vayan a suponer un cambio importante puesto que el salto de los anuncios no es automático sino manual y este aparato no se tiene porque generalizar.

“No creo que el PVR signifique un cambio especialmente relevante. Es más, en la actualidad los fabricantes de *hardware* se niegan a implementar sistemas que detecten automáticamente los bloques publicitarios y se los salten de manera automática, con lo que no considero que se vaya a producir un gran cambio. Seguirá siendo decisión del usuario, y considero que el problema de la publicidad convencional en televisión no radica en la implantación del PVR, sino en los cambios que se vayan a producir en el propio medio...”

Mientras que otros consideran que estos aparatos son el futuro y, por tanto, se van a tener que buscar nuevas fórmulas aunque ello no conlleve la desaparición de los bloques publicitarios.

“En países como Estados Unidos, donde este tipo de dispositivos está más extendido, ya manejan datos sobre el impacto que tiene sobre la publicidad y es realmente un factor que se debe tener en cuenta, la efectividad cae por lo que las agencias tendrán que ser imaginativas y buscar nuevos formatos que tengan en cuenta este factor”.

“Yo creo que los PVR son el futuro, es decir, la capacidad de poder grabar y desacoplar es muy atractiva. Por tanto, la publicidad tendrá que cambiar sus modelos y buscar nuevos formatos que lleguen al usuario. Se me ocurre por ejemplo, que se podría ubicar en los contenidos tipos taquilla (*pay per view*) un bloque de anuncios por delante y por detrás o incluso en medio. Por tanto, la publicidad tendrá que buscar nuevos formatos y espacios porque los tiempos cambian sobre todo en los contenidos enlatados mientras que en los eventos deportivos en directo y en este tipo de programas seguirán vigentes los formatos tradicionales”.

En general, todos ellos coinciden en que los PVR convivirán con la publicidad tradicional y por tanto, con los bloques publicitarios, pero también afirman que para evitar este problema muchos anunciantes se decantarán por nuevas fórmulas vinculadas a los contenidos y además la publicidad en los eventos en directo tendrá un mayor peso.

“...las cosas no son tan drásticas y los PVRs convivirán con la publicidad. De hecho así lo están haciendo en los países donde el PVR está extendido. Sin lugar a dudas les va afectar y surgirán nuevas estrategias para hacer que los espectadores veamos los anuncios”.

“El PVR supone una amenaza a los bloques de publicidad compuestos por lo que actualmente se conoce como spots, pero se crearán nuevas formas publicitarias ligadas al contenido y por lo tanto imposibles de “no grabar”. Ejemplos: productos de anunciantes usados como premio a concursos, como atrezzo del contenido (*product placement*), etc.”

“...para paliar el efecto PVR los anuncios tradicionales deberán mantener imágenes estáticas que permitan captar el mensaje pese a que se reproduzca a mayor velocidad. Otro efecto será que la publicidad en los eventos en directo tendrá un mayor peso y los otros tipos de publicidad como el *product placement* serán clave en el futuro”.

Bloque VI. Percepción y consumo de estos servicios

Resumen

- No existe una demanda manifiesta por parte de los usuarios ante los servicios interactivos. Sin embargo, los proveedores consideran que si éstos se dan a conocer pueden gozar de una gran aceptación. Son conscientes de que deben desarrollar productos adecuados para cada tipo de *target* y aún no saben muy bien qué funcionará y que no.

- Los proveedores afirman que en la actualidad el usuario no conoce estos servicios (habría que exceptuar las personas que poseen decodificadores con MHP en sus hogares) y, para generalizar el uso de estos servicios proponen campañas de comunicación así como formación.
- Respecto a su consumo consideran que existen públicos más proclives al uso de estos servicios y este hecho viene caracterizados no sólo por la edad sino también por un perfil sociocultural y económico.
- Por último, los proveedores no consideran que el ordenador se vaya a convertir únicamente en una fuente de trabajo si el televisor consigue prestar más servicios. Ellos alegan que se va a producir una complementariedad de soportes que tienden a prestar cada vez más servicios. Por tanto, el Pc no va a hacer desaparecer el televisor ni el televisor al PC. Lo que sí que va a suceder es que el televisor y la televisión, tal y como la entendemos hasta ahora (aparato a través del cual se consumen productos audiovisuales), va a mutar hacia una pantalla en la que se ofrezcan más servicios.

Análisis horizontal detallado

19. ¿Considera que existe una demanda latente del usuario por este tipo de aplicaciones interactivas o por el contrario las empresas de telecomunicaciones están intentando implantar este sistema?

Según el 70% de los proveedores el usuario no conoce estos servicios. Por tanto, es imposible que exista una demanda latente por parte de éstos. Es por ello que son las empresas proveedoras de estos servicios y las cadenas de televisión las que están intentado implantar estos nuevos servicios partiendo de la base que las necesidades se crean.

“...En este vertiginoso mundo de las TIC no suelen ser la gran masa de usuarios los que demandan nuevos servicios, son las

empresas las que innovan y ofrecen alternativas atractivas a los usuarios y éstos, si la nueva solución les aporta valor la utilizan, pudiendo llegar a convertirlas en la *killer-application*”.

“Las necesidades se crean. Por tanto, lo que tenemos que hacer es “evangelizar” e intentar crear esta necesidad. Luego ya veremos qué aplicaciones funcionan”.

Sin embargo, existe un 30% de la muestra que considera que sí que existe una demanda latente puesto que el usuario está acostumbrado a interactuar con casi todos los equipos y podría estar demandando de forma indirecta nuevos servicios más participativos a través del televisor que en cierto modo ya se han comenzado a aplicar en la televisión analógica (votaciones, envío sms, etc.).

“...el cliente de las empresas de telecomunicación no es el televidente final es la cadena de TV que busca nuevas formas de acercarse a éste. Éstas ya comprobaron que si la cadena les da elementos y formas de participar, el público participa (sms móviles, mails, llamadas de teléfono, etc)”.



20. ¿Cree usted que el usuario conoce los nuevos servicios interactivos que pueden ser prestados a través el televisor? En caso negativo, ¿qué se debería hacer para darlos a conocer?

En esta pregunta el 90% de la muestra coincide en que el usuario no conoce los nuevos servicios que pueden ser prestados a través del televisor, mientras que el

10% restante alega que existe un sector de la población que comienza a familiarizarse con algunos de estos servicios, sobre todo con la EPG y la miniguía.

| | | Base |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| | Frecuencias | Porcentajes |
| Total | 10 | 100 |
| P20 | | |
| Sí | 10 | 100 |
| No | 1 | 10 |
| No contesta | 9 | 90 |

Además, para generalizar el conocimiento y uso de estos servicios, proponen por un lado la formación, que debe ser realizada por los propios proveedores pero también desde los centros universitarios o las cadenas y, por otro, una campaña masiva de comunicación. También consideran que es importante introducir en el mercado más receptores MHP.

“El usuario no conoce los nuevos servicios interactivos que se pueden prestar. Se debe hacer una labor de extensión y/o formación sobre los servicios que se pueden dar a través de TDT y realizar un apoyo de estos servicios. Y para ello también es importante ofrecer ya servicios para que los usuarios puedan ver sobre el entorno estos servicios (labor en la que nos encontramos activamente participando)”.

21. ¿Considera que estos servicios van a ser consumidos por igual por todos los públicos?

La gran mayoría de proveedores (80%) que forman parte de la muestra consideran que estos servicios no van a ser consumidos por igual por todos los públicos existiendo segmentos más proclives a la utilización de estos servicios. Así, las nuevas generaciones podrían ser un público interesado por estos servicios mientras que el perfil del público con una edad superior a los cincuenta y cinco años podría estar menos acostumbrado a interactuar con las máquinas.

En general, todos ellos coinciden en que el consumo de estos servicios dependerá, por un lado, de su usabilidad y, por otro, de que los servicios ofertados estén targetizados. Además, en el perfil no sólo influirá la edad sino también las características socioculturales y económicas. Por otro lado, un 10% considera que estos servicios, siempre y cuando sean sencillos, serán consumidos por igual por todos los públicos y el 10% restante dice que no cuenta con la suficiente información para responder a esta pregunta.



22. ¿Si la televisión brinda en un futuro la posibilidad de acceder a todo tipo de servicios el ordenador podría desaparecer del hogar como fuente de ocio y limitarse a ser una herramienta de trabajo?

De la respuesta proporcionada por cada uno de los proveedores a esta pregunta se desprende que va a seguir existiendo una pantalla principal en el hogar en la que los contenidos televisivos van a seguir siendo los productos más consumidos. Lo que sí que es cierto es que a través de esa pantalla se podrán realizar más acciones: compras, juegos, control de agenda, pedir cita médica, etc.

Por tanto, se va a producir una convivencia/complementariedad de los distintos soportes y nos dirigimos hacia un futuro en el que cada aparato (*hardware*) tiende a integrar más servicios.

“Creo en la convivencia de los distintos soportes más que en la desaparición de alguno de ellos. Creo que seguirán existiendo la radio, la prensa escrita, Internet, la televisión, el móvil, la TV móvil, el móvil con TV, los Ipods con música, los Ipods con radio, el Pc con Internet, el Pc con tele, etc. Pueden fusionarse y tal vez con los años ya no poder distinguir si lo que uno lleva en la mano es un pc o un móvil: hoy ya sucede”.

De todo ello, se desprende que la televisión y el ordenador a pesar de que la televisión pueda tener dentro un ordenador para incrementar sus capacidades tecnológicas seguirán coexistiendo teniendo cada uno su función. Por tanto, el Pc no va a hacer desaparecer el televisor ni el televisor al PC.

“Cada cosa en su sitio, el entorno al que está destinado el televisor es principalmente el comedor, al cocina o el dormitorio, Mientras se está comiendo, sentado en el sofá o estirado en la cama y utilizando un mando a distancia, ninguno de estos entornos es adecuado para trabajar o para sustituir el ordenador con su ratón, su teclado y su pantalla a menos de un metro”.

5.3 Análisis sectorial: ¿Qué piensan las agencias de medios acerca de la prestación de servicios interactivos en TDT?

Bloque I. Implantación de servicios interactivos

Resumen

- En general, las agencias de medios consideran que la interactividad, a diferencia de ocasiones anteriores, se va a implantar en la TDT. También señalan que su establecimiento va a ser gradual, puesto que se deben superar algunas barreras no sólo tecnológicas sino sobre todo generacionales y culturales. Además, constatan como la verdadera plataforma de interactividad va a quedar relegada al ordenador.

- Respecto a los principales inconvenientes que podrían influir negativamente en el desarrollo de la interactividad citan factores de índole cultural, de mercado y tecnológicos, predominando el primero de ellos.
- Por último, por lo que se refiere a la generalización de la interactividad en la TDT existe un alto porcentaje la muestra (50%) que no ha querido aportar una fecha. El 50% restante lo sitúa a partir de 2010, fecha en la que se producirá el apagón analógico.

Análisis horizontal detallado

1. A lo largo de la historia se han realizado diversos proyectos que pretendían introducir la interactividad fracasando todos ellos. ¿Considera que los condicionantes han cambiado y la interactividad en la TDT va a resultar exitosa?

En general, las agencias de medios consideran que los condicionantes que provocan, en ocasiones anteriores, que la interactividad no se implante se han superado. Así, por un lado, existe un 50% que cree que ha habido avances tanto en materia tecnológica como cultural y, por ello, ésta se va a implantar esta vez. Sin embargo, su respuesta es un “sí con matizaciones” ya que señalan que la implantación va a ser gradual puesto que para ello se deben producir ciertos cambios generacionales y culturales ya que existe un amplio sector de la población que desconoce el uso de las nuevas tecnologías.

“Creo que ha habido avances en la buena dirección. Ahora hay una nueva oportunidad, con mayores posibilidades técnicas y, mucho más importante, con un público que ya ha vivido experiencias interactivas”.

“... se trata de un tema que por un lado, es estructural pero, por otro, es cultural y generacional y estos últimos factores hacen que la implantación de ésta vaya a ser gradual”.

Por otro lado, existe un segmento compuesto por un 33.3% que considera que la interactividad se va a asentar en la TDT no objetando ningún tipo de inconveniente puesto que opinan que existen una serie de factores que han variado de otras ocasiones a la actual. Entre ellos están los siguientes:

1. La sociedad comienza a estar más familiarizada con el uso de las nuevas tecnologías de la información.
2. La tecnología ha evolucionado hecho que permite desarrollar aplicaciones con tiempo de respuesta aceptables.
3. La televisión en abierto es digital y ello favorece la aplicación de servicios interactivos y alcanzar a una masa crítica superior a otras ocasiones.

Por último, existe un sector compuesto por el 16.7% que cree que la interactividad no se va a implantar o al menos no en el corto plazo puesto que “no se está dando actualmente ningún condicionante que permita pensar en un despegue de la interactividad en la TDT”.

| | | Base |
|----------------------------|-------------|-------------|
| | Frecuencias | Porcentajes |
| Total | 6 | 100 |
| P1 | 6 | 100 |
| Sí | 2 | 33,3 |
| No | 0 | 0 |
| Sí con matizaciones | 3 | 50 |
| No con matizaciones | 1 | 16,7 |
| No sabe/No contesta | 0 | 0 |



En general coinciden al afirmar que, a pesar de que se vayan a implantar ciertos servicios interactivos, la televisión va a continuar siendo una plataforma de consumo de contenidos audiovisuales mientras que la auténtica plataforma de interactividad va a quedar relegada al mundo de los ordenadores.

2. Cite los principales problemas que considera podrían influir negativamente en el desarrollo futuro de la prestación de servicios interactivos en TDT.

Las agencias de medios enumeran diez inconvenientes que podrían influir negativamente en el desarrollo de la interactividad. Así, en primer lugar, opinan que la **inexistencia de un parque de decodificadores con MHP** extenso podría comprometer la prestación de servicios interactivos. Esta variable ha sido traducida como “No presencia de decodificadores MHP”.

En segundo lugar, alegan que existen **problemas en el canal de retorno** tanto tecnológicos como puede ser la lentitud o culturales como puede ser el hecho de que la gente es reticente a tener un aparato conectado a la línea telefónica.

A continuación, constatan como **el modelo de negocio no está claro**, hecho que provoca que las cadenas de televisión no apuesten por la interactividad y no exista ninguna que actúe como motor. Asimismo, hacen mucho hincapié en las **barreras generacionales y culturales** y en el **desinterés por parte de los usuarios** explicando que existe un sector poblacional analfabeto en el uso de las nuevas tecnologías.

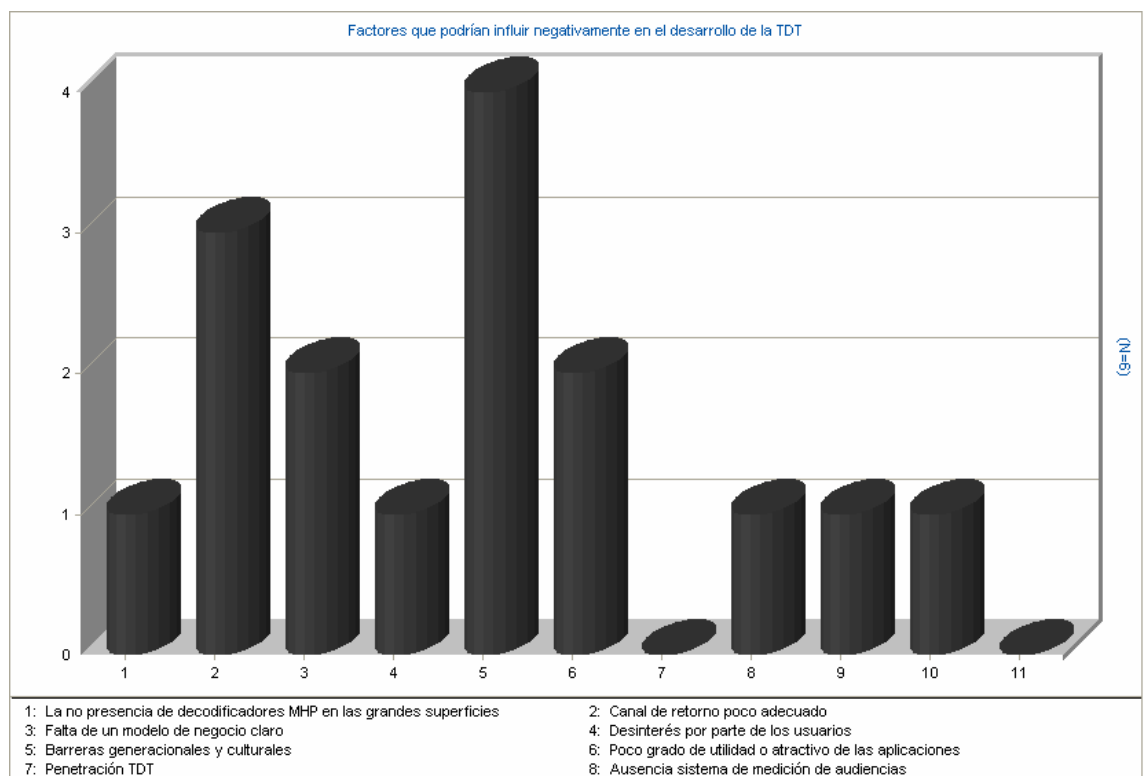
En sexto lugar, añaden que el **consumo de la televisión** se ha limitado a lo largo de la historia al consumo de contenidos audiovisuales y éste ha sido ante todo **pasivo**. Igualmente, mencionan el **poco grado de interés o utilidad de las aplicaciones**

desarrolladas e incluso de **la complejidad de alguna de ellas** que provoca que no se pueda generar una necesidad y, por tanto, una demanda.

Por último, aportan motivos generales como **la escasa penetración de la TDT** y el **incremento de la penetración de Internet** en los hogares españoles. Además, añaden una variable muy influyente que reside en la **ausencia de un sistema de medición de audiencias**.

De todo ello se desprende que los problemas señalados son de índole cultural, de mercado y tecnológicos predominando, como se observa en los gráficos adjuntados, los inconvenientes culturales (66,7%).

Factores que podrían influir negativamente en el desarrollo de la TDT



| | | Base |
|---|--------------------|--------------------|
| | Frecuencias | Porcentajes |
| Total | 6 | 100 |
| Barreras generacionales y culturales | 4 | 66,7 |
| Poco grado de utilidad o atractivo de las aplicaciones | 2 | 33,3 |
| Penetración TDT | 0 | 0 |
| Ausencia sistema de medición de audiencias | 1 | 16,7 |
| Mayor penetración de Internet | 1 | 16,7 |
| Complejidad aplicaciones | 1 | 16,7 |
| No contesta | 0 | 0 |

3. En la actualidad hay muy pocas cadenas de televisión que prestan servicios interactivos. ¿Cuándo cree que estos servicios se pondrán en marcha de forma generalizada?

El 50% de los entrevistados no ha querido aportar una fecha por considerar que este fenómeno puede evolucionar de muchas formas. El 50% restante no da una fecha concreta pero sitúan este hecho a partir del apagón analógico, es decir, a partir de 2010.

| | | Base |
|---|--------------------|--------------------|
| | Frecuencias | Porcentajes |
| Total | 6 | 100 |
| Generalización de la prestación de estos servicios | | |
| P3 | 6 | 100 |
| A partir de 2010 | 3 | 50 |
| No sabe/no contesta | 3 | 50 |

Bloque IV. Cambios en los contenidos y servicios: diferentes niveles de interactividad

Resumen

▪ Por lo que respecta a la cronología de implantación de los servicios interactivos las agencias de medios afirman que ésta estará vinculada directamente a la complejidad tecnológica y al nivel de aceptación de los servicios. Este es el motivo por el que inicialmente se ofertarán aquellos servicios más simples que servirán para probar la tecnología y la respuesta del usuario y, posteriormente, se irán lanzando aplicaciones más complejas que requieran canal de retorno. Además, recogen que no creen que el *pay per view*, a pesar de su mayor complejidad, tarde en aplicarse.

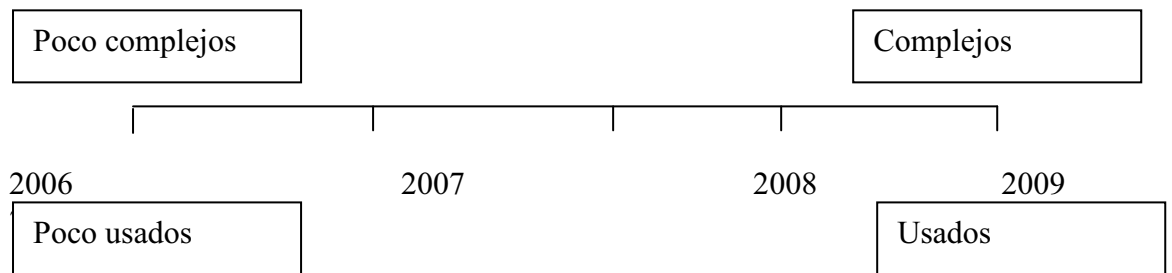
▪ Las agencias de medios todavía no tienen muy claro que servicios pueden resultar más atractivos y pueden tener mayor potencialidad en términos de mercado. Sin embargo, del listado proporcionado se observa como recalcan la utilidad y por tanto la implantación de la EPG y la miniguía. Además prevén el éxito de los servicios que conlleven la participación en concursos, del *pay per view* y de la publicidad interactiva. Los servicios peor catalogados son el Chat y el correo electrónico aunque se debe apuntar que el porcentaje que los clasifica como servicios interesantes tampoco es bajo.

Análisis horizontal detallado

4. En la TDT se pueden prestar entre otros servicios interactivos: videoservicios como el *pay per view*, servicios interactivos que enriquezcan la programación y no utilicen canal de retorno, servicios transaccionales y servicios de acceso a Internet. ¿Podría citarme su cronología de

implantación y las razones que justifican este orden? ¿Considera que van a ser implantados todos ellos?

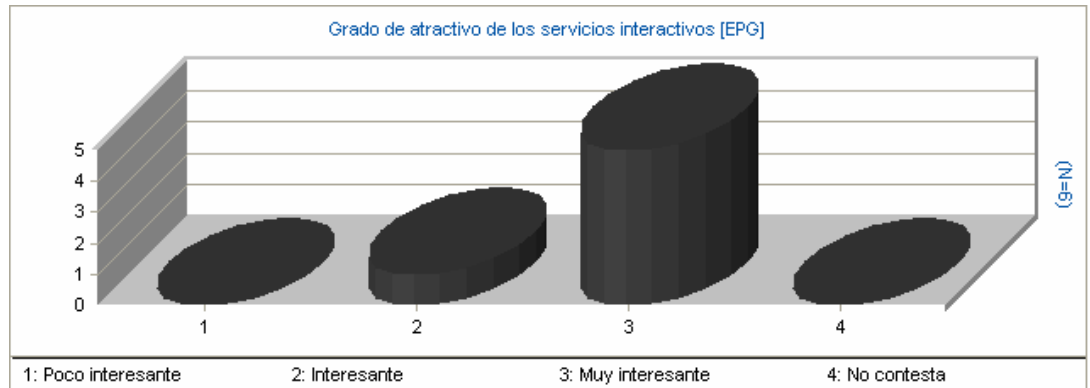
Sólo uno de los entrevistados aporta una cronología de implantación exacta: “Servicios interactivos para enriquecer la programación (2008), transaccionales (2009), *pay per view* (2010-2011), acceso a Internet (2011)”. El resto prefiere no fijar fechas y afirmar que la implantación de este tipo de servicios va a venir determinada por su grado de complejidad y uso. De este modo, se está apostando por emitir aquellos servicios que requieren niveles de interactividad muy bajos y a medida que funcionen correctamente y su uso se expanda se irán lanzando otras aplicaciones.



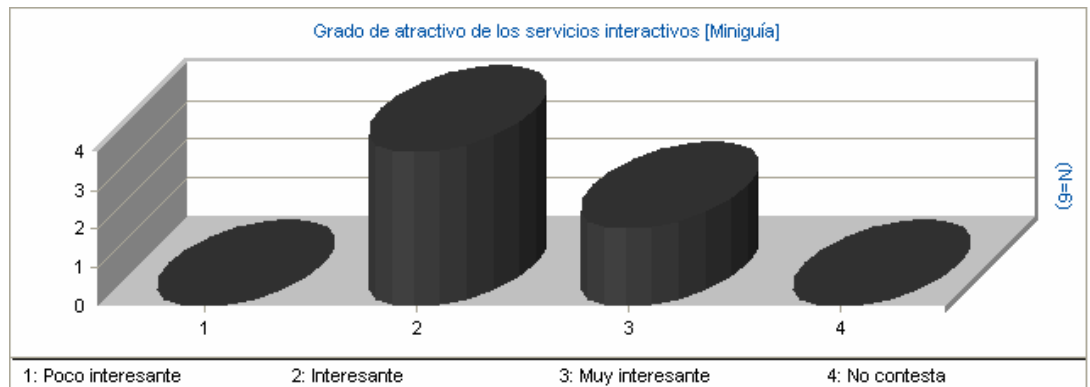
Además, destacan que el *pay per view* no tardará mucho tiempo en aplicarse por considerarlo un servicio muy atractivo.

5. A continuación se le adjunta una lista con diferentes tipos de servicios, ¿podría decir cuáles tienen mayor potencialidad en términos de mercado?

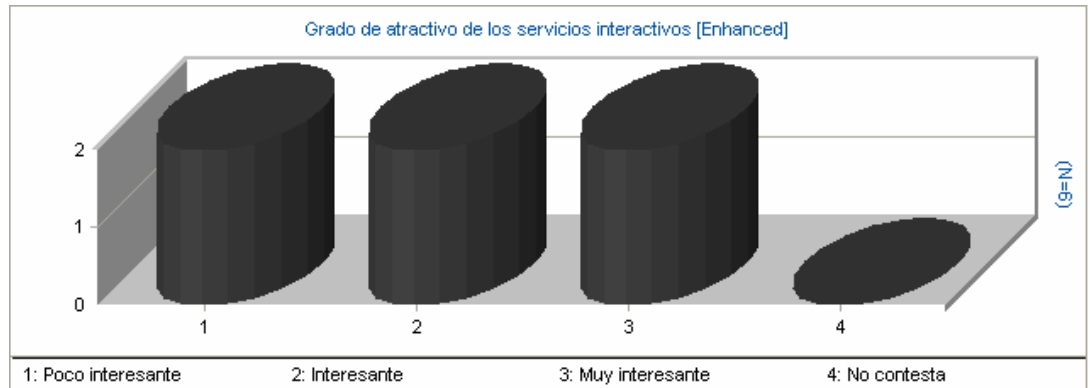
EPG: esta aplicación es calificada como muy interesante. Así, la muestra distribuye sus opiniones del siguiente modo: el 83.3% la considera muy interesante y el 16.7% restante interesante. En general resaltan que se trata de un servicio muy útil que facilita al usuario la consulta de la programación.



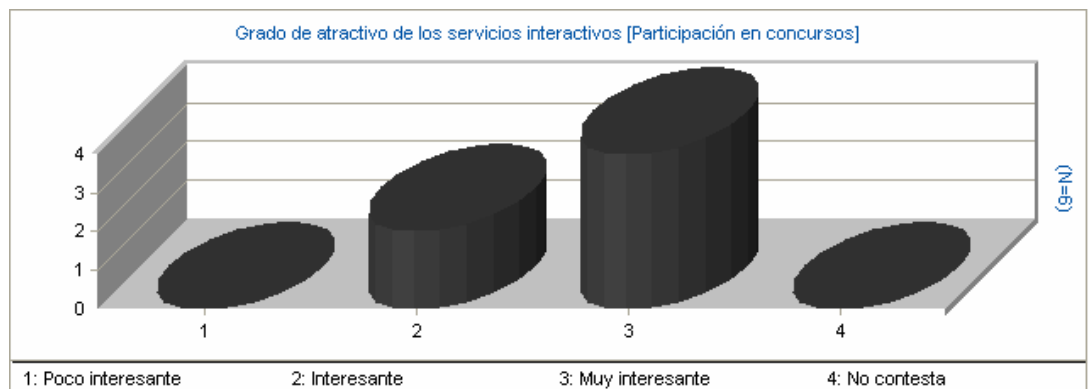
Mininigüía: en general, igual que la guía de programación, esta aplicación es catalogada como interesante. Así, las puntuaciones se distribuyen entre muy interesante (33.3%) e interesante (66.7%). Del mismo modo que la EPG esta aplicación no reporta grandes beneficios monetarios para la cadena de televisión pero su presencia es casi obligatoria.



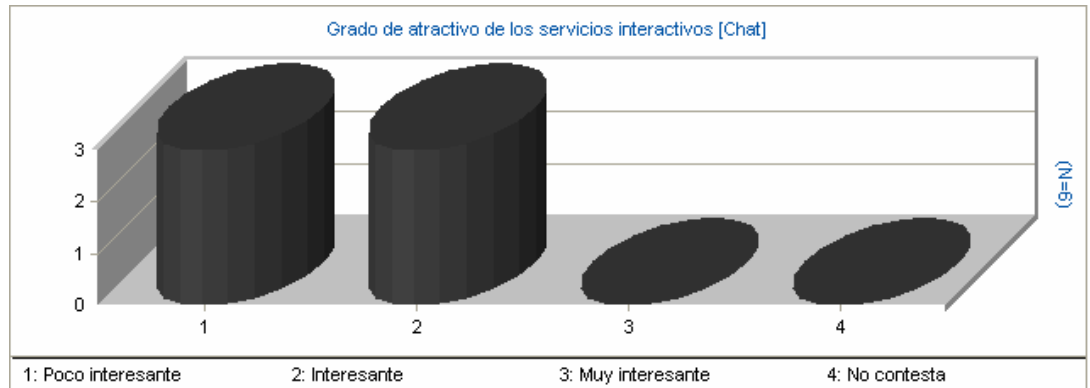
Enhanced tv: no existe un consenso acerca del grado de interés de la televisión enriquecida dividiéndose las opiniones de forma proporcional (33.3% en cada caso) entre las tres categorías. Este es el motivo por el que no se puede extraer una conclusión general sobre este servicio.



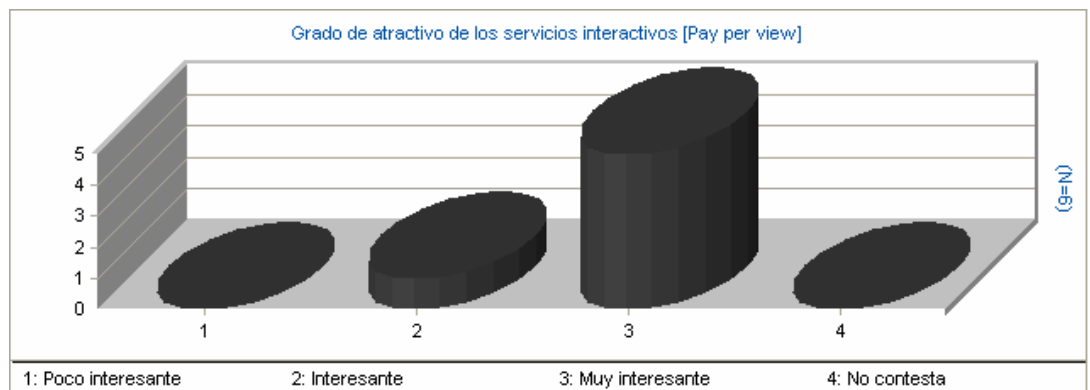
Participación en concursos: las agencias de medios ven en esta aplicación uno de los éxitos principales de los servicios interactivos en TDT. De este modo, las calificaciones se reparten entre muy interesante (66.7%) e interesante (33.3%).



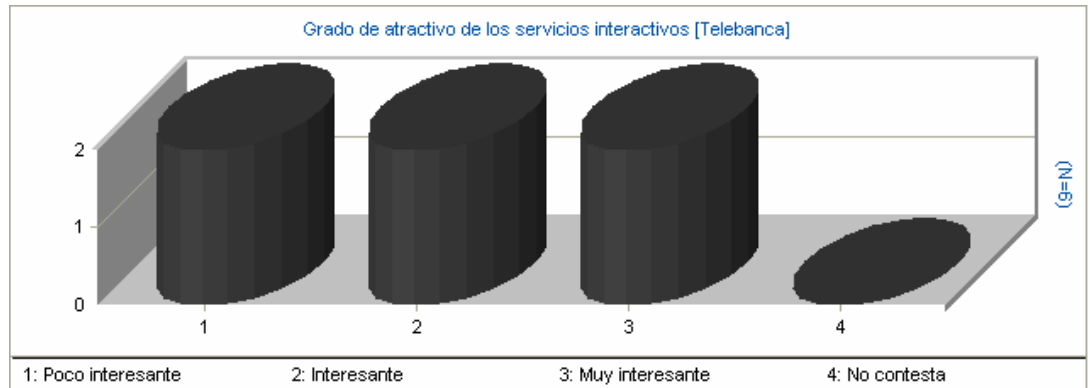
Chat: el porcentaje de entrevistados que considera este servicio poco atractivo es elevado correspondiendo a un 50% de la muestra. Sin embargo, no se pueden extraer conclusiones sobre esta aplicación porque el 50% restante lo concibe como una aplicación interesante.



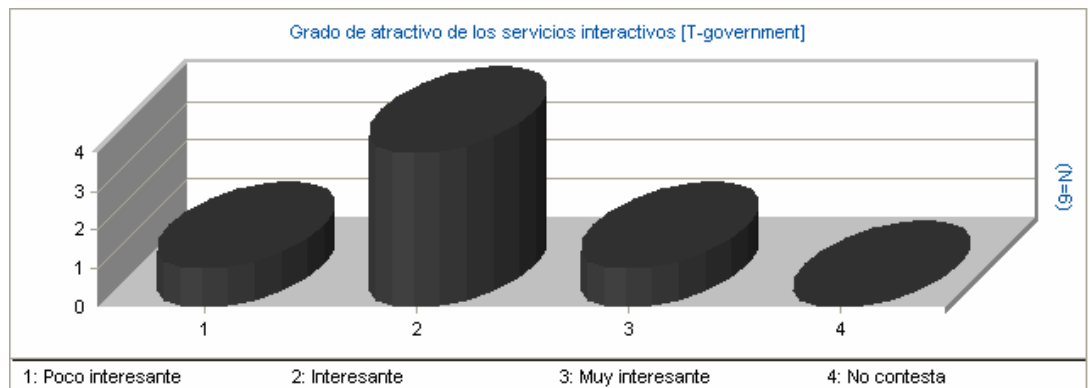
Pay per view: es uno de los servicios, según las agencias de medios, más interesantes de la TDT. De este modo, un 83.3% lo califica como muy interesante y el porcentaje restante como interesante. Además, creen que no tardará demasiado en aplicarse puesto que no sólo es atractivo para el usuario sino que reporta nuevos beneficios a las cadenas de televisión.



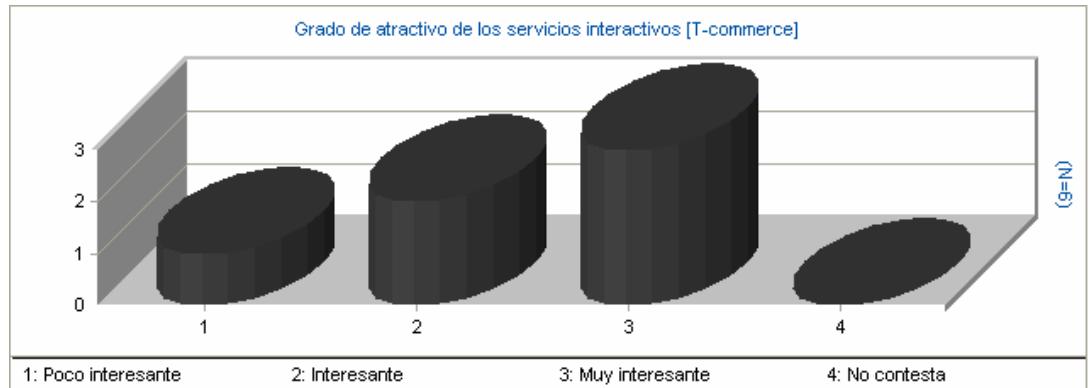
Telebanca: resulta difícil extraer una conclusión sobre la telebanca ya que igual que sucedía con la televisión enriquecida, las opiniones se distribuyen de forma proporcional entre las tres categorías.



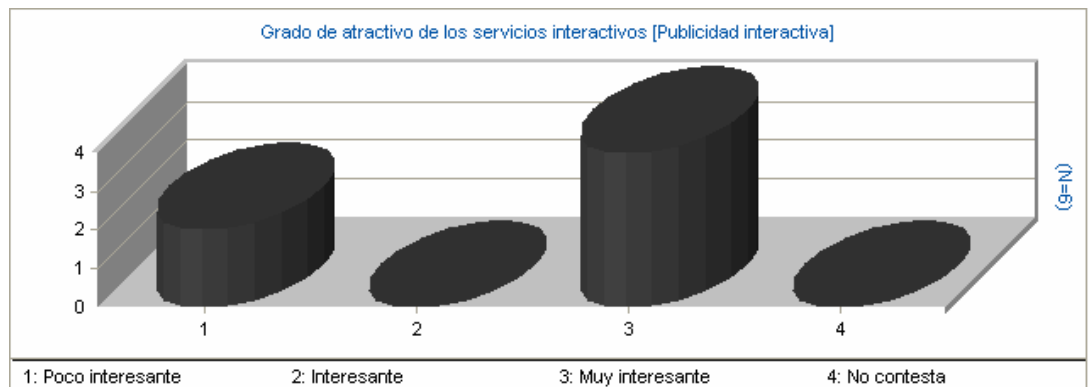
T-government: es concebido, en general, como un servicio útil y atractivo. Así, tan sólo un 16.7% lo considera poco interesante distribuyendo su opinión el resto de la muestra entre interesante (66.7%) y muy interesante (16.7%).



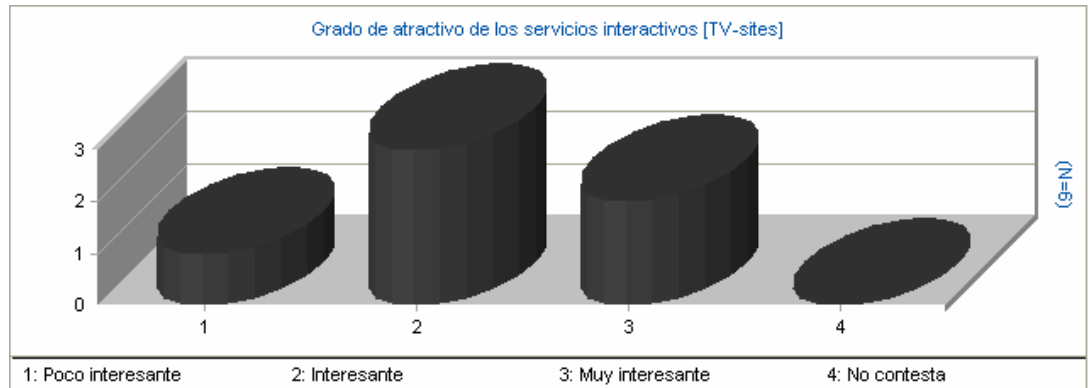
T-commerce: es general es percibido como un servicio interesante. Más en concreto, el 83.3% del total de los entrevistados lo califican como muy interesante o interesante. Tan sólo un 16.7% de la muestra relativiza su éxito en la TDT.



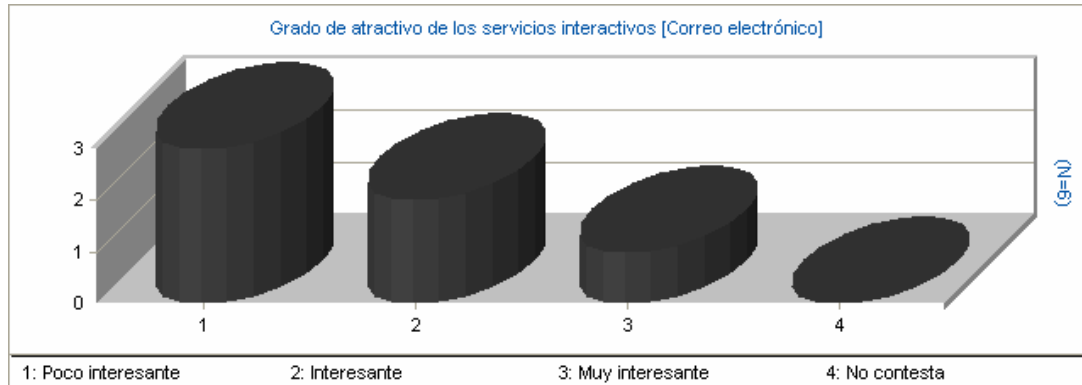
Publicidad interactiva: las agencias de medios, especialistas en la materia, conciben en su gran mayoría (66.7%) este tipo de publicidad como un tipo de publicidad muy interesante que viene a añadir nuevas particularidades y beneficios a la publicidad tradicional. Sin embargo existe un 33.3% que la considera poco interesante alegando para ello que en ocasiones anteriores su índice de respuesta ha sido muy bajo. Por tanto, existen dos posturas enfrentadas.



TV-sites: este sector concibe estas páginas como interesantes. Así el sumatorio de respuestas que se distribuyen entre muy interesante o interesante representa un 83.3% del total de la muestra. Por tanto, es concebido como un servicio atractivo.



Correo electrónico: así como otros sectores consideran este servicio como muy poco interesante, las agencias de medios no descartan radicalmente su uso a través del televisor. De esta manera, existe un porcentaje elevado que lo considera interesante (33,3%) y muy interesante (16.7%) reflexionando que, en algunas ocasiones en las que no tienes acceso al ordenador, puede resultar útil no tanto para escribir e-mails sino para su consulta. Sin embargo, también es cierto que un 50% cree que el correo electrónico resulta poco interesante a través de este medio.



Bloque V. Cambios en la publicidad provocados por la interactividad

Resumen

- Las agencias de medios afirman que la publicidad en el medio televisivo ha perdido eficacia debido principalmente a tres motivos: la fragmentación, la saturación y el *zapping*. Este hecho podría acrecentarse con la TDT. Aún así, destacan que la televisión continúa siendo el medio rey.

- Respecto a si la publicidad interactiva puede suponer una gran oportunidad para la publicidad solventando algunos de sus problemas existen dos posturas enfrentadas. La primera de ellas recoge que la interactividad va a posibilitar la comunicación *one to one*, generando un nuevo modelo publicitario caracterizado por la bidireccionalidad, es decir, por las relaciones más estrechas entre el anunciante y el telespectador. Mientras que la segunda postura expone que la interactividad no va a provocar ningún cambio trascendental en el modelo publicitario.

- Estas dos posturas antagónicas también tienen diferentes visiones acerca de si la interactividad producirá el surgimiento de nuevos formatos, aunque en esta ocasión el porcentaje que opina que los formatos publicitarios no van a diferir en exceso de los ya existentes es mayor. Asimismo afirman que es cierto que se va a producir el surgimiento de nuevos espacios en los que insertar publicidad (interfaces de todas las aplicaciones) pero dudan de su eficacia comunicativa.

- En general, afirman que la publicidad interactiva será una partida más que surgirá del presupuesto televisivo y por tanto, el presupuesto dirigido a este tipo de publicidad no se desviará de los medios no-convencionales.

- Respecto a la gestión de la interactividad no existe una metodología de trabajo clara. Así, un 50% de la muestra cree que de esta tarea se van a encargar o

bien las agencias tradicionales o bien agencias especializadas; mientras que, el otro 50% considera que esta labor va a ser realizada por las propias televisiones y por las agencias de medios.

- Las agencias de medios piensan que la fuente de financiación principal de las cadenas de televisión continuará siendo la publicidad. Sin embargo, también señalan que surgirán nuevas formas complementarias procedentes de servicios interactivos, sobre todo, del *pay per view* y las votaciones.

- Las agencias de medios no se muestran preocupadas por la llegada de los PVR al mercado puesto que no consideran que estos aparatos vayan a hacer desaparecer los bloques publicitarios. Además, imaginan que la penetración de los PVR no va a ser muy elevada. En el caso de que su previsión no fuera cierta buscarían nuevas fórmulas para llegar al usuario que podrían consistir en la introducción de más publicidad en los propios contenidos televisivos (fórmulas del tipo *product placement*) o en “pagar” al espectador por ver publicidad.

- Por último, se observa como las agencias de medios consideran que el modelo publicitario va a sufrir variaciones que no sólo vendrán provocadas por la interactividad sino por otras características novedosas e intrínsecas al medio televisivo. Aún así, nos encontramos en una época de transición que provoca que no puedan perfilar más esas nuevas características. En general, como siempre ha sucedido, la publicidad se irá adaptando a las nuevas características del medio.

Análisis horizontal detallado

**6. ¿Cree que la publicidad ha perdido eficacia en el medio televisivo?
Explique brevemente su respuesta.**

El 100% de la muestra que compone este sector coincide al afirmar que la publicidad en televisión ha perdido y está perdiendo eficacia puesto que desde hace un tiempo están comenzando a desaparecer las “audiencias masivas de los medios de masas”. Sin embargo, esta afirmación debe ser matizada puesto que los entrevistados siguen considerando este aparato como el “medio rey y el que más cobertura y rapidez aporta a un plan de medios” ya que, a pesar de su menor eficacia, continúa permitiendo llegar a un porcentaje de la población muy elevado en un período de tiempo bastante breve.

De sus respuestas se desprende como los principales motivos que provocan esta pérdida de eficacia residen en la “la fragmentación, saturación, y el zapping”, factores que se originan en los años 90 como consecuencia del nacimiento de las cadenas autonómicas y de las privadas, de la mayor inserción de anuncios que hacen que cada vez sea más difícil destacar entre el resto de anuncios (“ruido publicitario”) y de la universalización del mando a distancia. Además, apuntan como estos factores negativos pueden incrementar en la TDT por la multiplicación del número de canales. También señalan como para combatir estos problemas en la televisión en analógico ya se han ideado fórmulas como los bloques cortos o la publicidad fuera de bloque.

Por tanto, se empieza a discernir como en televisión se comienza a dar un salto del concepto de campañas eficaces basadas en términos de coberturas y frecuencias a campañas eficientes en términos de relación con los consumidores.

7. Nos encontramos en un momento en el que los formatos tradicionales publicitarios están saturados y donde superar el umbral de audiencia (conseguir que un anuncio sea recordado) requiere una gran inversión de GRP'S ¿Considera que por este motivo la interactividad puede suponer una gran oportunidad para la publicidad? ¿Qué ventajas le otorga?

Como se observa en los gráficos adjuntados, existen dos posturas enfrentadas ante esta pregunta. Así un 50% considera que la interactividad va a suponer una gran oportunidad para la publicidad puesto que posibilita la comunicación *one to one* y permite un mayor recuerdo de las marcas. Es decir, crea un nuevo modelo publicitario caracterizado por la segmentación y la bidireccionalidad y, por tanto, está basado en una relación más estrecha.

“No sólo será buena para conseguir más eficacia sino porque posibilitará la comunicación *one to one*...en el futuro se usará un modelo de comunicación muy segmentado y bidireccional”.

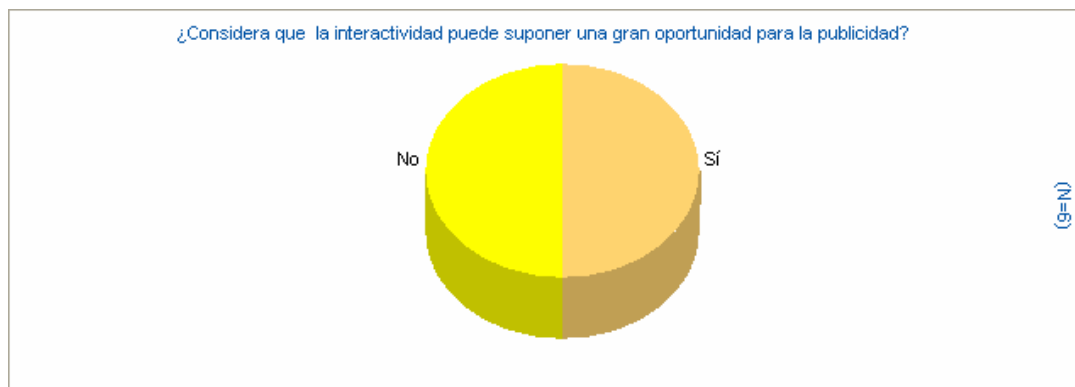
“la interactividad bien concebida y aprovechada...permite que los usuarios que interactúan con los anuncios o mensajes recuerdan más las marcas, las ofertas, los productos...”.

Mientras que el otro 50% considera que la interactividad no va a suponer una gran oportunidad para la publicidad no produciéndose con ella ningún cambio en su modelo, es decir, éste continuará basándose en la repetición y no en la relación estrecha con el consumidor.

“...la publicidad se va a adaptar a las nuevas condiciones surgidas con la TDT o con la aparición de los decodificadores con disco duro pero no creo que la interactividad vaya a cambiar el modelo tradicional de publicidad en televisión basado en la repetición”.

“Por lo que respecta a la interactividad no creo que ésta aporte grandes oportunidades puesto que considero que el medio en el que realmente se puede desarrollar con plena libertad la interactividad es en Internet”.

| | | Base |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|
| | Frecuencias | Porcentajes |
| Total | 7 | 100 |
| Sí | 3 | 50 |
| No | 3 | 50 |
| No sabe/ No contesta | 0 | 0 |



8. Según su opinión, ¿va a revolucionar la introducción de la interactividad los formatos publicitarios?

El 66.7% de la muestra cree que la interactividad no va a provocar el surgimiento de nuevos formatos publicitarios que difieran en exceso de los ya existentes.

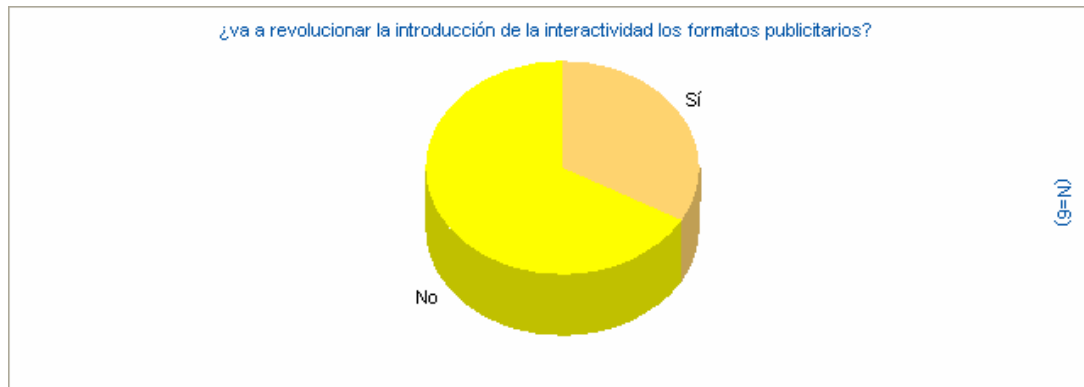
“no creo que vayan a surgir nuevos formatos puesto que éstos ya han sido probados en las plataformas de pago...la mayoría de pruebas que se han hecho en este terreno no han sido demasiado interesantes y han obtenido respuestas muy bajas”.

| | Base | |
|-----------------------------|-------------|-------------|
| | Frecuencias | Porcentajes |
| Total | 7 | 100 |
| Sí | 2 | 33,3 |
| No | 4 | 66,7 |
| No sabe/ No contesta | 0 | 0 |

Además, este segmento, ante la posibilidad de que surjan nuevos espacios en los que insertar publicidad, afirma que se debería discutir su eficacia. Así, no encuentran gran atractivo y cuestionan la eficacia de los *banners* que se pueden ubicar en las aplicaciones interactivas como la EPG o la miniguía.

“...considero que si estas prácticas se llevan a cabo lo que haríamos es ensuciar una pantalla de comunicación pero ésta no sería efectiva”.

Sin embargo, el 33,3% restante considera que se va a producir un cambio en los formatos publicitarios. Así, este sector alega que “los códigos de comunicación van a cambiar, la forma en que la marcas hablan con los consumidores evolucionarán y los formatos se enriquecerán”.



9. ¿Considera que los canales temáticos y la interactividad harán que se destine parte del presupuesto dirigido, en la actualidad, a los medios no masivos (mailing personalizado, buzoneo, folletos...)?

El 90% de la muestra considera que el presupuesto destinado a estos fines va a surgir del mismo presupuesto televisivo y señalan que este hecho no tiene por qué afectar al presupuesto dirigido al *below the line*. Sólo el 10% afirma que se podría producir un trasvase aunque señala que esta cuestión no tiene demasiada importancia porque simplemente será una partida más del plan de medios.

10. ¿Será la creatividad de la publicidad interactiva gestionada también por las agencias de publicidad tradicionales o, por el contrario, surgirán nuevas agencias especializadas en esta área?

Las agencias de medios no consideran que la publicidad interactiva vaya a ser gestionada únicamente por las agencias tradicionales. De esta manera, el 50% de la muestra piensa que para encargarse de esta tarea van a surgir empresas especializadas (igual que sucedió con Internet) y además las agencias tradicionales

van a incorporar, en el caso de no contar ya con ellos, departamentos interactivos. Sin embargo, el otro 50% restante cree que la publicidad interactiva va a ser gestionada por las propias cadenas (igual que ocurre con las iniciativas especiales) y por las agencias de medios.

| | Base | |
|-------------------------------------|-------------|-------------|
| | Frecuencias | Porcentajes |
| Total | 7 | 100 |
| Si | 0 | 0 |
| No, surgirán nuevas empresas | 0 | 0 |
| Ambas cosas | 3 | 50 |
| Otros | 3 | 50 |
| No contesta | 0 | 0 |

11. ¿Considera que la publicidad va a sufrir un cambio en su modelo debido a la introducción de la interactividad? (nuevos formatos, nuevos lugares en los que insertar publicidad, nuevas formas de relación con el usuario...). En caso afirmativo, explique su respuesta y cite cuáles son las características de este nuevo modelo.

El 50% de los entrevistados considera que la publicidad va a sufrir un cambio en su modelo en el medio-largo plazo debido a que las características del medio televisivo van a variar. Sin embargo, señalan que este hecho no viene provocado únicamente por la introducción de la interactividad sino también por la fragmentación y segmentación, la aparición de los PVR, etc.

“La publicidad va a seguir evolucionando buscando nuevas fórmulas que se adecuen a los nuevos usos y realidades. Sin embargo, no creo que esto venga únicamente provocado por la interactividad puesto que las oportunidades que le brinda esta característica en este medio son muy limitadas”.

El 33.3% que vincula los cambios que se van a producir a la interactividad alega que ésta implica una forma diferente de relacionarse con el consumidor puesto que permite dirigirse a él de forma más directa y conocerlo más profundamente.

Por último, existe un 16,7% que considera que el modelo publicitario no va a variar con la TDT siguiendo éste estando basado en las fórmulas tradicionales.

| | | Base |
|----------------------------|-------------|-------------|
| | Frecuencias | Porcentajes |
| Total | 7 | 100 |
| Sí | 2 | 33,3 |
| Sí con matizaciones | 3 | 50 |
| No | 1 | 16,7 |
| NS/NC | 0 | 0 |
| No contesta | 0 | 0 |



De todo ello se desprende que el modelo publicitario va a sufrir variaciones que no sólo vendrán provocadas por la interactividad sino por otras características novedosas e intrínsecas al medio televisivo.

12. ¿Qué ventajas reporta la publicidad interactiva a los anunciantes?

Como se ha podido constatar, entre la muestra que conforman las agencias de medios existe un sector que considera que la publicidad interactiva no se va a implantar con demasiado éxito en la TDT por presentar este medio múltiples inconvenientes: consumo pasivo, ancho de banda limitado, etc.

“...la interactividad en este medio reporta muy pocos beneficios a los anunciantes y donde realmente sí que puede ser explotada esta ventaja o característica es en Internet”.

El sector que sí cree que ésta se va a implantar, enumera las siguientes ventajas de la publicidad interactiva en TDT:

- ☞ Permite tener una relación más directa con el consumidor.
- ☞ Tiene mayor capacidad de seducción que la publicidad tradicional.
- ☞ Permite iniciar un diálogo con el consumidor y no tratarlo como un sujeto pasivo.
- ☞ Otorga la posibilidad de generar bases de datos que ayudan al anunciante a planificar mejor sus inserciones publicitarias.
- ☞ Genera mayor recuerdo.

13. ¿Cómo se financiarán las televisiones en un horizonte de cinco años? ¿Cree que la publicidad entendida como *spots*, *product placement*, *morphing*, etc. seguirá siendo la fuente de financiación principal o surgirán nuevas formas?

El 100% de la muestra coincide al afirmar que la fuente de financiación principal de las cadenas va a continuar siendo la publicidad. Sin embargo, también señalan que surgirán nuevas formas complementarias procedentes de servicios interactivos, sobre todo, del *pay per view* y las votaciones.

14. En el mercado ya existen aparatos que permiten saltarse la publicidad, *personal video recorders* (PVR), ¿Cómo cree que va a afectar este hecho a la publicidad en general? ¿Va a suponer el PVR la desaparición de los bloques publicitarios? Explique su respuesta.

El 90% de la muestra no cree que estos aparatos vayan a hacer desaparecer los bloques publicitarios. Es más consideran que su presencia no va a influir

demasiado en la publicidad y resaltan que se tendrá que ver primero cuál es su penetración y uso puesto que no creen que éstos vayan a ser muy elevados.

Se les plantea el caso hipotético de que este aparato tuviera un alto porcentaje de penetración y continúan sin mostrar una gran preocupación porque dicen que en ese caso lo que sucedería es que en los programas que suelen ser consumidos en directo (eventos deportivos, concursos, etc.) adquiriría gran importancia la publicidad tradicional y en el resto de programas en lata se recurriría a otras fórmulas como el *product placement*. Además proponen nuevas ideas para que el consumidor/telespectador elija por sí mismo ver la publicidad, consistiendo éstas en el pago al telespectador por ver publicidad: “ej. Si usted ve tal anuncio, le doy puntos que puede canjear por un descuento en la tienda, o le doy acceso a una película de *pay per view*”.

Por otro lado, existe un 10% que considera que si el equipamiento de los PVR se generaliza puede cambiar radicalmente el modelo publicitario.

Bloque VI. Percepción y consumo de estos servicios

Resumen

- Según las agencias de medios no existe una demanda latente por parte del usuario puesto que éste desconoce la posibilidad de recibir servicios interactivos a través de la TDT.
- En general, las agencias de medios opinan que no es el momento adecuado para hacer una campaña de comunicación que incida en los servicios interactivos puesto que primero se deben desarrollar aplicaciones atractivas que generen demanda. Sí que resaltan que se debería realizar una campaña más potente sobre la

TDT en general ya que detectan un desconocimiento por parte de la población ante este nuevo sistema de emisión.

- Respecto al consumo que los usuarios van a hacer en el medio largo plazo de estos servicios afirman que van a existir diferencias importantes en el consumo que vendrán motivadas por factores generacionales y culturales siendo en general las personas más jóvenes más proclives a su uso.

- Por último, afirman que la televisión va a evolucionar y va a introducir nuevos parámetros tecnológicos que le permitan ofertar más servicios. Sin embargo, este hecho no tiene porque suponer la desaparición de ningún otro aparato teniendo cada uno de ellos (ordenadores, móviles, PDA'S) un contexto para su consumo.

Análisis horizontal detallado

15. ¿Considera que existe una demanda latente del usuario por este tipo de aplicaciones interactivas o por el contrario las empresas de telecomunicaciones están intentando implantar este sistema?

El 100% de la muestra afirma que en la actualidad no existe una demanda latente por parte del usuario ya que estos servicios no se conocen y “la demanda latente sólo existe cuando se entiende la utilidad del servicio” y además, “no hay oferta y sin oferta no se desarrolla la demanda”.

Por tanto, en la actualidad son las empresas de telecomunicaciones y las cadenas de televisión las que intentan implantar este sistema siendo sus objetivos diferentes. Así, las empresas de telecomunicaciones buscan nuevos mercados y las cadenas de televisión buscan servicios que les proporcionen nuevas fuentes de financiación. Sin embargo, a pesar del interés de éstas últimas, su apuesta por estos

servicios es cauta puesto que no saben cómo va a responder el público ante estas aplicaciones.

16. ¿Cree usted que el usuario conoce los nuevos servicios interactivos que pueden ser prestados a través el televisor? En caso negativo, ¿qué se debería hacer para darlos a conocer?

El 100% de agencias de medios entrevistadas asevera que el usuario no tiene conocimiento acerca de los servicios interactivos que son o pueden ser prestados a través de la TDT. Incluso aseguran que esta falta de conocimiento no sólo afecta a la interactividad sino también a la propia TDT.

En general, coinciden en que no es el momento idóneo para publicitar estos servicios puesto que primero se deben diseñar servicios realmente atractivos y útiles. El hecho de lanzarlos ahora comunicacionalmente podría provocar cierta frustración/decepción en el usuario.

17. ¿Considera que estos servicios van a ser consumidos por igual por todos los públicos?

El 100% de la muestra afirma que estos servicios no van a ser consumidos por todos los públicos así recogen que "...habrá públicos que utilicen con asiduidad estos servicios y públicos que no los utilicen nunca".

Su uso vendrá determinado por factores culturales y generacionales. Así, existe un sector importante no acostumbrado al uso de las nuevas tecnologías que será reticente a interactuar con estos servicios y a tener conectado un aparato a la línea telefónica. Por tanto, "existe una brecha generacional que hará que ciertas personas nunca usen la tele de forma interactiva". Este sector estará conformado, sobre todo, por personas mayores.

Por otro lado, constatan como los primeros en utilizar estos servicios serán los *early adopters* o *teckies* un sector poblacional eminentemente urbano aficionado al uso de las nuevas tecnologías. Aún así, afirman que puede que este grupo no encuentre atractivo estas aplicaciones puesto que es un segmento poblacional muy acostumbrado al uso de Internet.

18. ¿Si la televisión brinda en un futuro la posibilidad de acceder a todo tipo de servicios el ordenador podría desaparecer del hogar como fuente de ocio y limitarse a ser una herramienta de trabajo?

Todas las agencias creen que ambos aparatos van a seguir coexistiendo ofertando cada vez más servicios pero siendo su consumo diferente. Así, a pesar de que la televisión introduzca algunos servicios interactivos su consumo continuará siendo más pasivo que el de un ordenador conectado a la red.

“Considero que el ordenador y el televisor van a seguir coexistiendo pero, quiero resaltar, que mientras el televisor va a quedar como una fuente de ocio pasivo en el que el usuario consume productos audiovisuales de forma relajada desde su sofá, a excepción de comprar alguna película o partido de fútbol, el ordenador se va a situar como una herramienta fuente de trabajo y de ocio”.

Además, resaltan que el televisor incorporará parte de la tecnología de los ordenadores permitiéndole, de este modo, la prestación de más servicios. Con ello, no están afirmando que el ordenador vaya a desaparecer. Por tanto, ese aparato situado en el comedor o salón no será ni un ordenador, ni un televisor sino una nueva plataforma de ocio, que por costumbre continuaremos denominando televisor.

“Parece ser que el futuro es el de un único dispositivo que sirva par todo (tv, pc, música fotos) y que se pueda usar tanto para ocio como para negocio. Pero el reloj en el móvil no ha hecho que

dejemos de llevarlo en la muñeca....Por tanto no creo que sea tan drástico”.

5.4 Análisis horizontal: una visión en su conjunto

Resulta complicado realizar un análisis horizontal puesto que los formularios no han sido planteados con la misma estructura a todos los entrevistados. Aún así, las preguntas han sido englobadas en bloques o temáticas de construcción que aparecen, en algunas ocasiones, en los tres sectores y en otras en dos.

De este modo los bloques I, IV, V y VI aparecen en todos los casos y aunque en cada ocasión tengan un número de preguntas diferentes y éstas sean planteadas de un modo u otro se pueden extraer diferencias entre los diferentes sectores. El resto de bloques, es decir, el segundo y el tercero, han sido únicamente planteados a las cadenas y los proveedores.

Bloque I. Implantación servicios interactivos

- Todos los sectores entrevistados son cautelosos a la hora de hablar de la implantación de la interactividad en la TDT puesto que alegan que se deben superar ciertas barreras de índole cultural, tecnológica y de mercado.

- Los tres tipos de segmentos entrevistados coinciden al afirmar que el éxito de los servicios interactivos será relativo puesto que son conscientes de que el *core-business* de un operador son los contenidos propiamente televisivos pudiendo transformarse la interactividad, únicamente, en un valor adicional a sus líneas de negocio.

- Respecto a los factores que podrían incidir negativamente el desarrollo de la interactividad, sumando el total de causas citadas por todos ellos, se obtienen

veintiún motivos que podrían hacer que la interactividad perdiera su ventana de oportunidad en la TDT. Estos son:

1. No presencia decodificadores MHP en el mercado.
 2. Falta de un modelo de negocio claro.
 3. Poco grado de utilidad o atractivo de las aplicaciones.
 4. Precio de los decodificadores.
 5. Ancho de banda limitado.
 6. Mayor venta de *zappers*.
 7. Poca costumbre de interactuar con la televisión.
 8. Escasa penetración TDT.
 9. Limitaciones tecnológicas de los decodificadores.
 10. Canal de retorno poco adecuado.
 11. Desconfianza usuarios (no les gusta tener un aparato conectado a la línea).
 12. Desconocimiento de estos servicios
 13. Poco interés cadenas de televisión (los principales operadores no están apostando por la interactividad)
 14. Complejo entramado del espectro.
 15. Problemas de interoperabilidad con el MHP
 16. Usabilidad (navegar con el mando a distancia no es cómodo).
 17. Falta de contenidos diferenciados.
 18. El hecho de que las empresas locales sean empresas pequeñas.
 19. Larga transición hasta el apagón.
 20. Barreras generacionales y culturales
 21. Ausencia de un sistema de medición de audiencias
- Comparando los tres segmentos se observa cómo en lo que sí que difieren es en la importancia aportada a estos motivos. Así, mientras las cadenas de televisión y los proveedores ponen énfasis en la no presencia de decodificadores MHP en el mercado, en la mayor venta de *zappers* y en el poco grado de atractivo

y utilidad provocado por un canal de retorno ineficiente y por tanto, una tecnología limitada; las agencias de medios creen que la verdadera problemática vendrá motivada sobre todo por las barreras generacionales y culturales.

Así, las agencias consideran que, en general, el público está acostumbrado a hacer un uso pasivo de la televisión y, además, existe un gran sector que no está habituado al uso de las nuevas tecnologías, mientras que el sector poblacional que ya está habituado al uso de éstas podría encontrar los servicios interactivos en TDT demasiado rudimentarios y poco atractivos. Además, las agencias de medios no consideran un problema de primer orden la no presencia de decodificadores MHP en el mercado por considerarlo una situación transitoria.

“No considero que la mayor venta de *zappers* pueda suponer un freno trascendental para el desarrollo de la interactividad en la TDT puesto que esta circunstancia es temporal, es decir, a medida que los decodificadores que implementan MHP desciendan de precio la gente a empezar a adquirir cajas o decodificadores más completos que permitan la interactividad”

Bloque II. Cambios en la cadena de valor y relaciones entre los agentes⁶³

- Se observa como la metodología de trabajo en temas de interactividad aún no está definida. Así, las cadenas afirman que es un tema novedoso del que actualmente se está encargando el área de ingeniería, el departamento de multimedia o alguna división creada entorno a la TDT. Los proveedores también constatan este hecho.

- Las cadenas creen que en un futuro seguirán subcontratando estos servicios mientras que los proveedores afirman que todo hace prever que en el largo plazo las cadenas con un tamaño y un número de servicios considerable vayan a inclinarse por crear equipos propios en vez de optar por la externalización o

63 A las agencias de medios no se les ha preguntado sobre los cambios en la cadena de valor y las relaciones entre los agentes.

subcontratación de éstos. Por tanto, se observa como la visión que tienen los proveedores y las propias cadenas sobre la metodología de trabajo difiere.

- Respecto a la inversión tanto los proveedores como las cadenas coinciden en que ésta no es demasiado elevada puesto que existen casos en los que ni siquiera es necesario invertir en una cabecera, ocupándose de ello el distribuidor de la señal. Es decir, la cadena adquiere paquetes customizados que le salen muy baratos. Además, en caso de que la cadena tuviera que invertir en *hardware* o en *software*, su coste no es demasiado elevado. El problema como constatan ambos sectores radica actualmente en el retorno de la inversión puesto que con los servicios prestados hasta el momento esto no es posible.

Bloque III. Modelo de ingreso y cobro de estas aplicaciones⁶⁴

- Tanto las cadenas como los proveedores opinan que las aplicaciones interactivas generarán en el medio-largo plazo fuentes de financiación adicionales alegando que estos ingresos procederán tanto del espectador como del espacio alquilado a terceros.

Cap. 8. Gráfico 03. Modelo de ingreso y cobro de las aplicaciones interactivas según las televisiones, los proveedores y las agencias de medios

| Ingresos espectador para la cadena | Ingresos de terceros para la cadena |
|------------------------------------|---|
| Uso canal de retorno | Publicidad interactiva |
| Pago por acceso a servicios | Alquiler espacio (walled garden-tv sites) |
| Suscripción a algún servicio | |

- Ambos sectores, es decir, las cadenas de televisión y los proveedores constatan que el cobro de estos servicios se asemejará mucho al de los mensajes cortos interviniendo para ello una central de servicios. Además, dicen que este

⁶⁴ A las agencias de medios no se les ha preguntado sobre el modelo de ingreso y cobro de estas aplicaciones.

modelo de cobro será el que se impondrá en el corto plazo pudiendo ser posteriormente sustituido por tarjetas prepago.

Bloque IV. Cambios en los contenidos y servicios: diferentes niveles de interactividad

- No existen diferencias significativas entre los tres sectores que conforman la muestra respecto a la cronología de implantación de los servicios interactivos y sobre su grado de atractivo.

- Los tres sectores creen que va a haber diversas fases o etapas de implantación en las que gradualmente se irán instaurando nuevos servicios. Estas fases vendrán determinadas por el nivel de complejidad de los servicios y por su aceptación.
 - Primera etapa: servicios muy sencillos cuya interactividad es local (E←R)
 - Segunda etapa: servicios sincrónicos y asincrónicos con interactividad remota. (E→R)
 - Tercera etapa: servicios sincrónicos y asincrónicos con interactividad remota y posibilidad de transacción (E↔R)

- Los tres sectores coinciden al calificar los servicios informativos vinculados a la programación (EPG, miniguía), la televisión enriquecida, la publicidad interactiva, la participación en concursos y el *pay per view* como servicios muy interesantes. Además, afirman que los servicios propios de Internet como el Chat o el correo tienen una dificultad mayor de implantación por ser este un medio más pasivo y por ser acciones que se suelen realizar individualmente mientras que la televisión se consume, habitualmente, en grupo.

Bloque V: cambios en la publicidad provocados por la interactividad

- Este bloque ha sido formulado de forma más extensa a las agencias de medios por ser las que más saben de este fenómeno. Aún así, se pueden realizar comparaciones entre los tres sectores.

- Todos los sectores coinciden al afirmar que se van a producir cambios en la publicidad y que éstos no van a venir únicamente provocados por la interactividad sino también por la fragmentación y segmentación de audiencias propias de la TDT y por la aparición en el mercado de los personal vídeo recorders. Las agencias, expertas en esta materia, explican como la publicidad ha ido perdiendo eficacia en el medio televisivo desde los años 90 debido principalmente a la segmentación, saturación y al zapping y ello provoca que deban ser buscadas nuevas fórmulas para suplir este problema.

- Aún así, las agencias relativizan más el éxito de la publicidad interactiva que los proveedores y las cadenas puesto que su experiencia les lleva a afirmar que este tipo de spots suelen tener un índice de respuesta no demasiado elevado (Renault, Nescafé, etc). Por tanto, creen que la publicidad interactiva no viene a solventar los problemas existentes. Con ello, no quieren decir que la publicidad interactiva no se vaya a implantar ni vaya a ocasionar cambios, sino que la interactividad será una herramienta más.

- Dentro de la propia muestra que conforma el sector de agencias existe una dicotomía. Así, existe un grupo cuya postura es más positiva ante la interactividad explicando que ésta va a generar un nuevo modelo basado en una relación más directa. Esta postura coincide con la de los proveedores. Sin embargo, hay otro grupo que afirma que el modelo publicitario no va a variar en exceso y va a seguir basándose en la repetición.

- Además, las agencias, a diferencia de las cadenas y los proveedores, cuestionan la eficacia de los banners publicitarios en los servicios interactivos puesto que se pierde la creatividad y es muy difícil que el usuario se sienta atraído por estos banners y decida pinchar sobre ellos para entrar a un *tv site*. Desde los operadores, a pesar de no haberles preguntado sobre este tema, se observa como la mayoría de ellos están reservando este tipo de espacios en sus aplicaciones. Por tanto, tienen idea de comercializar estos espacios como formatos publicitarios.
- Por último, también existe consenso en lo que se refiere a la aparición de los Personal Vídeo Recorders no mostrándose ningún sector demasiado preocupado ante su llegada ya que consideran que la mayor parte del consumo se continuará haciendo en tiempo real y en el caso contrario se buscarán nuevas fórmulas con las que llegar hasta él.

Bloque VI. Percepción y consumo del usuario ante este tipo de servicios

- Los tres sectores afirman que no existe una demanda latente por parte del usuario, es decir, no es el usuario el que está exigiendo nuevos servicios sino que son las empresas de telecomunicaciones y las cadenas las que están diversificando sus negocios.
- Además recogen que el usuario desconoce estos servicios. Ante este hecho existen diferentes opiniones. Así, mientras las cadenas y los proveedores creen que se debería realizar campañas de comunicación cuyo eje se basara en los servicios interactivos; las agencias de medios consideran que aún no ha llegado el momento oportuno de comunicarlos puesto que los servicios que están en el aire están aún muy poco desarrollados y podrían generar insatisfacción.

- Existe consenso en lo que se refiere al consumo de estos servicios explicando los tres sectores que habrá públicos más proclives a utilizar estas aplicaciones. Así, creen que el uso de éstas vendrá determinado por su sencillez, grado de atractivo y utilidad y por las barreras generacionales y culturales.

- Por último, no existen diferencias significativas entre los tres sectores en lo que a la convergencia de servicios se refiere. Así, explican como todos los aparatos y medios, entre ellos la televisión, tienden a ofertar cada vez más servicios. Sin embargo, explican que ello no tiene porque provocar la desaparición de ciertos aparatos o pantallas sino que lo que va a suceder es que se hará un uso dependiendo del momento y contexto. Además, también recogen que la televisión, tal y como la conocemos a hora, va a evolucionar no sólo por el tipo de servicios que se va a prestar a través de ella sino tecnológicamente (mejor resolución, más colores) convirtiéndose en una plataforma de ocio.

6. Ideas destacables del capítulo. Conclusiones que se desprenden del análisis de los servicios interactivos prestados actualmente en la TDT

Después de haber analizado los servicios interactivos que están prestando los radiodifusores en TDT en la actualidad y haber analizado las entrevistas en profundidad se pueden extraer algunas conclusiones que responden a los objetivos generales de la investigación. Así, se puede constatar quiénes son los principales proveedores de estas aplicaciones así como su relación con el radiodifusor, qué tipo de aplicaciones se están desarrollando, cuál es la estructura/diseño. Además, se pueden apreciar diferencias y similitudes con Quiero que quizá ayuden a entender el por qué de este orden de implantación de los servicios y la reticencia de algunos operadores a implantar aplicaciones interactivas.

6.1 Ideas generales

- En la TDT, de momento la interactividad se presenta como algo secundario dándose más importancia a la multiplicación de los contenidos (oferta multicanal).
- Hasta el momento las aplicaciones interactivas ofertadas son muy sencillas y aportan poco valor al público como para que éste se muestre interesado y se plantee la posibilidad de pagar un extra por un decodificador que implemente MHP.
- Hasta la fecha del apagado se prestarán pocas aplicaciones interactivas. Este hecho viene provocado por varios factores. Así, en primer lugar, la penetración de la TDT es escasa; en segundo, el ciudadano desconoce estos servicios y son pocos los decodificadores con MHP vendidos; y, por último, el ancho de banda disponible en la TDT es escaso y éste aún está más limitado en el período actual puesto que se simultánea a través del mismo espectro tanto las emisiones analógicas como las digitales.
- De las entrevistas realizadas se desprende que para que la TDT interactiva pueda tener éxito en España es necesario que se cumplan varios factores. Así, en primer lugar es necesaria la aparición de tarjetas inteligentes que faciliten las compras y transacciones a través del televisor así como la identificación, en definitiva la usabilidad y la autenticación puesto que nos permiten la introducción de datos sin que sea necesario usar el mando a distancia y pueden llevar aparejadas una firma electrónica. En segundo lugar, es necesaria una mayor implantación de los decodificadores con MHP.
- En un principio parece que los usuarios no tienen demasiado interés ni por la TDT ni por la interactividad. Este hecho queda plenamente demostrado con la

escasa penetración de la TDT y el bajo número de decodificadores con MHP vendidos.

- De momento el canal de retorno va a continuar siendo el teléfono a través del módem. De todos modos, aún son pocos los servicios que lo requieren. Así, hoy por hoy, tan sólo uno de los servicios ofertados hacía uso del canal de retorno (Emplea-t).
- Los videoservicios y más en concreto el *pay per view*, puesto que el VOD no es factible en la TDT, representa una nueva fuente de financiación que puede resultar muy suculenta para los operadores. Ello hace pensar que este servicio será aplicado en el corto plazo,

6.1.1 Tipo de servicios ofertados

- Se observa como los operadores están apostando en la actualidad por la prestación de servicios interactivos muy sencillos cuya interactividad es local y que en la mayoría de los casos están vinculados a la programación. Es decir, quedan englobados en el primer nivel de interactividad definido por el DVB. También se debe destacar que en algunos casos para referirse a estos servicios no se habla de servicios interactivos. Por tanto, el concepto de interactividad en TDT no es unívoco y sirve para designar diversas realidades.
- La mayoría de operadores de ámbito nacional tiene en el aire en la actualidad una EPG siendo también muchos los entes autonómicos que cuentan con este servicio. Respecto a las locales, se posee menos información aunque las dos cadenas entrevistadas en esta investigación poseen dicha aplicación.

- Por tanto, en general, se llega a la conclusión de que se están prestando aplicaciones cuya interactividad no es remota sino que el usuario interactúa con la información almacenada en el decodificador. Además, a pesar de que este tipo de aplicaciones están ya disponibles en la mayor parte de canales nacionales y autonómicos, su nivel de uso continúa siendo muy reducido. Es decir, estamos hablando de servicios similares al teletexto aunque con un diseño más avanzado y atractivo pero poco usados.

- Asimismo, parece que aún se tardará en aplicar otro tipo de servicios por diversos motivos. Así, por un lado, hoy por hoy, en la TDT se está apostando más por la multiplicación de los contenidos. Además, el modelo de negocio de la interactividad no está claro y los operadores fuertes de ámbito nacional que son los que deberían ofertar este tipo de servicios, al emitir también en analógico, no les interesa demasiado migrar la tecnología digital. Por otro lado, se desconoce cuál será la respuesta del usuario ante estos servicios por lo que no quieren invertir sumas de dinero demasiado elevadas puesto que es un mercado que presenta grandes interrogantes. Igualmente, no tiene sentido invertir en interactivos mientras no haya decodificadores que implementen MHP en el mercado y, por último, en la actualidad, en las aplicaciones debe predominar la sencillez puesto que hasta el año del apagado analógico se dispone de muy poco ancho banda y por tanto, estas aplicaciones deben usar poca memoria para no ocupar demasiado espacio. Este hecho las hace muy poco atractivas.

- Por último, de las opiniones de las agencias de medios, los operadores y los proveedores se desprende que para que la interactividad en TDT tenga éxito es necesario que los servicios sean útiles e interesantes no sólo para las televisiones o la industria audiovisual sino para la sociedad en general. Además, afirman como los usuarios actualmente no tienen demasiado interés ni por la TDT ni por la interactividad. Las aplicaciones interactivas que hay en el aire aportan en general

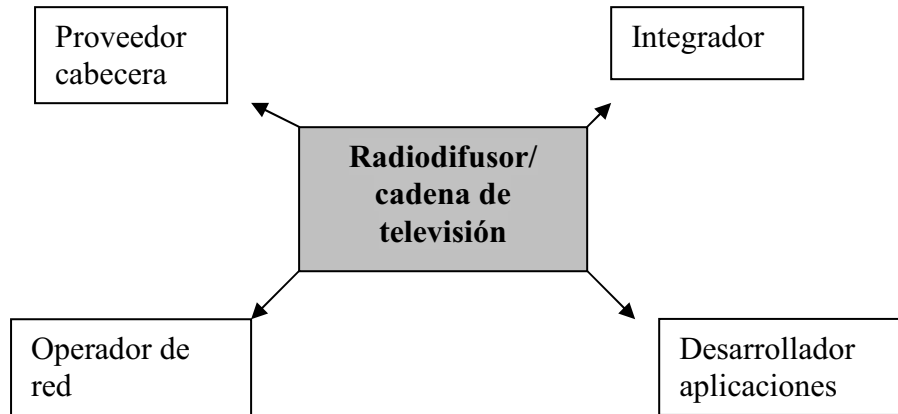
poco valor al público como para que puedan despertar su interés y además en el mercado casi no existen decodificadores con MHP.

6.1.2 Tipo de empresas que prestan estos servicios y uso.

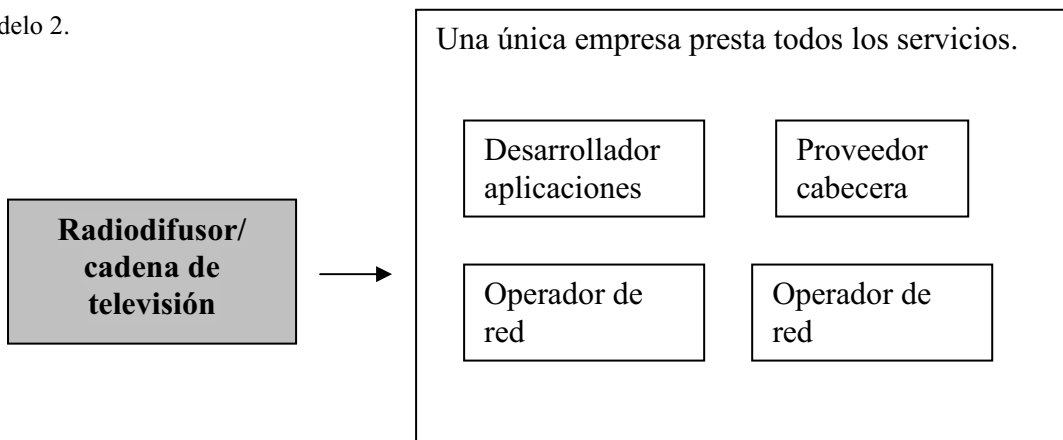
- Respecto al tipo de empresas que prestan estos servicios y su relación con los operadores se observa como se trata de empresas con un alto perfil tecnológico en la que trabajan sobre todo ingenieros informáticos y de telecomunicaciones.

- Son empresas de tamaño medio que se pueden dedicar únicamente a la prestación de estos servicios o a las telecomunicaciones en general. En ellas existe una media de unos diez, veinte trabajadores dedicados a los servicios interactivos y, gradualmente, están comenzando a incorporar en sus equipos nuevos perfiles como investigadores de mercados, sociólogos, etc. Además existen dos tipos de empresas o dos modelos de comercialización de estos servicios, aquellas que realizan servicios a medida y aquellas que venden paquetes customizados siendo en este caso la inversión que deben realizar los operadores menor reduciendo, de este modo, las barreras de entrada de este mercado. Con este último modelo, cualquier radiodifusor sin un *Know how* en MHP puede ofertar este tipo de servicios y no tiene que invertir y operar en una cabecera de inserción de aplicaciones MHP puesto que de esto se encarga el operador de red.

Modelo 1. La cadena se relaciona con varios tipos de proveedores



Modelo 2.



- Por lo que se refiere a su relación con la cadena, se observa como en la actualidad la mayoría de las televisiones, exceptuando a TVC que posee en su estructura dos empresas dedicadas a la prestación de estos servicios, optan por subcontratar estas aplicaciones manteniendo una relación muy estrecha con este tipo de empresas.

- En el caso de que se compren paquetes de aplicaciones en la cadena y se trabaje con una empresa perteneciente al modelo 2 como podría ser Abertis, son menos las personas que se dedican a estos menesteres puesto que lo único que hay que hacer es enviar ficheros xml con la información al operador para que la información mostrada en la aplicaciones se actualice con la periodicidad que decida el radiodifusor. Estos datos pueden ser actualizados dinámicamente a través de Internet. Sin embargo, en el caso de que se trate de aplicaciones propias el departamento de ingeniería y el de contenidos multimedia trabajan de forma conjunta con los proveedores de las aplicaciones. En un futuro es probable que también intervenga el departamento de contenidos y que las propias productoras entren en contacto con este tipo de empresas.

- Algunas de las empresas que se dedican al desarrollo de estos servicios son, entre otras, Fresh it, Activa Multimedia, Secuencia, Tecsidel, Cedetel y T-mira.

6.1.3 Conclusiones respecto a la estética de la pantalla.

De la observación de la estructura de las aplicaciones se desprende como éstas son bastante simples y guardan bastantes similitudes con las aplicaciones que fueron desarrolladas por Quiero.

Se podría afirmar que existe un esquema/diseño que se repite en la mayoría de ellas que hace que su navegación se convierta en un acto casi mecánico. De este modo, el usuario se familiariza más rápidamente con el uso de estas aplicaciones. Fruto de ello, la mayoría se organiza distribuyendo la información en la pantalla de una de estas dos maneras:

1. Aplicaciones con imagen escalada a 1/4 y en algunas ocasiones a 1/8:

Parte superior izquierda: mosca de la cadena.

Parte superior derecha: varía dependiendo de la cadena. Así, en el caso de RTVE y Cuatro, por ejemplo, este espacio es ocupado por la imagen escalada mientras que Antena 3 sitúa, en este lugar, la fecha y la hora. RTVE y Cuatro optan por mostrar esta información justo al lado de la mosca de la cadena.

Parte central: información de la aplicación y banners.

Parte inferior: menú de utilidades

Cap. 8. Gráfico 05. Organización habitual de las aplicaciones interactivas en las que se escala la imagen.



2. Aplicaciones en las que se abandona el visionado del flujo televisivo

Cap. 8. Gráfico 06. Muestra de una aplicación que abandona el flujo televisivo.



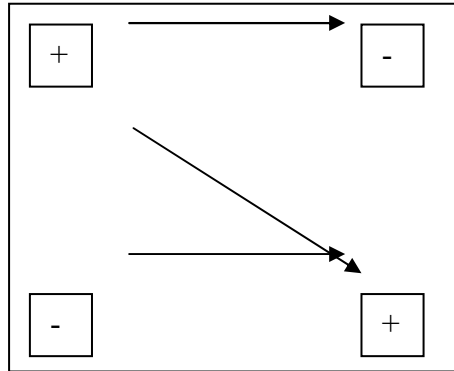
Además, se observa como el hecho de optar por una imagen escalada o no depende de la cantidad de información que se quiera mostrar. De este modo, siempre que se pueda se optará por escalar la imagen y sólo se abandonará su visionado en aquellas aplicaciones que quieran mostrar mucha información. Además, en una misma aplicación se puede alternar el uso de los dos modelos.

Cap. 8. Gráfico 07. Ejemplo de aplicación que alterna ambas estructuras



Por tanto, se observa como la pantalla queda dividida en partes diferenciadas. Esta división se realiza teniendo en cuenta los hábitos de lectura occidentales que van de izquierda a derecha habitualmente y en el caso de tratarse de una lectura rápida de la parte superior izquierda a la parte inferior izquierda. Este hecho hace que estas dos zonas tengan un claro valor estratégico.

Cap. 8. Gráfico 08. Distribución habitual de las aplicaciones interactivas en la pantalla del televisor: zonas frías y calientes.



También existen casos en los que la aplicación aparece sobreimpresionada o en la parte inferior o superior de la pantalla en una franja horizontal pudiendo ser opaca o semitransparente.

Cap. 8. Gráfico 09. Ejemplo de aplicación sobreimpresionada.



6.2 Diferencias y similitudes con los servicios prestados por Quiero TV.

En primer lugar, se es consciente de que el contexto situacional actual de la TDT difiere del año 2000 puesto que en esta ocasión son los operadores en abierto son los que están migrando a este tipo de tecnología. Además, los servicios interactivos en TDT han apostado por un *middleware* diferente al de Quiero puesto que se basan en el MHP y no en el Open TV. Sin embargo, se sigue considerando interesante hacer una pequeña comparativa entre la estrategia que sigue Quiero en temas de interactividad y la que están siguiendo los operadores en abierto, el tipo y diseño de aplicaciones

En general, con esta comparación se observa como las televisiones en abierto están siendo más prudentes en la implantación de los servicios interactivos. Así, están optando por lanzar muy pocos servicios y muy sencillos para ver cuál es la reacción del público ante estas aplicaciones. Se trata, sobre todo, de servicios permanentes cuya finalidad es informativa y su interactividad local. Es decir, en ellos el usuario interactúa únicamente con la información almacenada en el decodificador. Quiero, sin embargo, se lanza al mercado como “la televisión con Internet” y opta desde el primer día por lanzar servicios pertenecientes al tercer nivel de interactividad que el *Digital Video Broadcasting* ha denominado *Internet Access*.

Además, las particularidades propias de esta plataforma hacen que desde un inicio apueste por los servicios propios del mundo de las telecomunicaciones y la informática mientras que las aplicaciones actuales optan por un tipo de interactividad local.

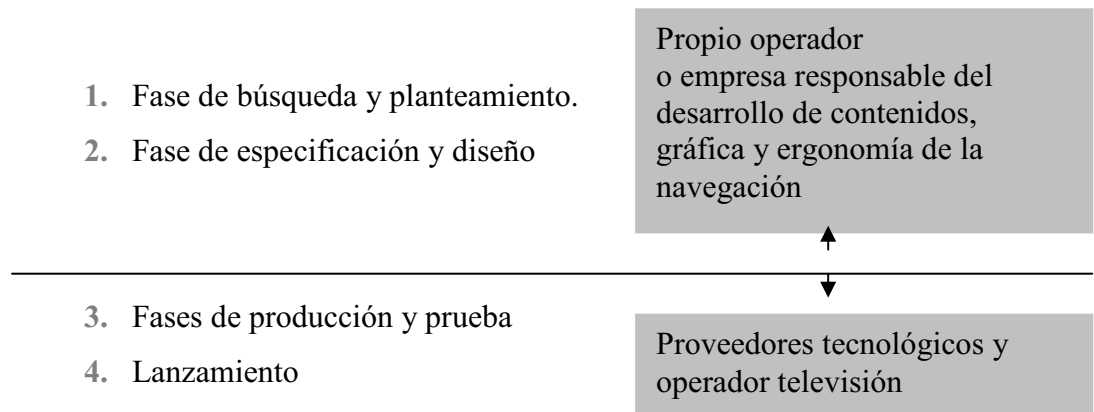
Se observa como los departamentos que en Quiero trabajan en los servicios interactivos no difieren en exceso de las áreas que están colaborando en los operadores en abierto. De esta manera, en Quiero tienen un papel decisivo el

departamento de ingeniería y el de contenidos interactivos y en las cadenas actuales están interviniendo los departamentos de ingeniería y los multimedia. En la mayoría de los casos aún no se cuenta con un departamento de contenidos interactivos hecho que vienen motivado por el escaso número de servicios que se está prestando.

Respecto a la metodología de trabajo Quiero trabaja por un lado con dos agencias responsables del *look & feel* de las aplicaciones y con dos desarrolladores de aplicaciones. Más en concreto, se trata de WYISWIGY y la Truca y de Fresh y Tecsidel. En la actualidad los operadores en abierto se encargan ellos de delimitar el tipo de servicios que quieren ofertar, de sus contenidos y del *look & feel* de las aplicaciones que tiene una estética coherente con la identidad corporativa de la cadena mientras que de la parte de código se ocupa algún proveedor externo como pueden ser Fresh, Secuencia, Activa Multimedia, Tecsidel, etc. Por tanto, habitualmente, el concepto, los contenidos, la gráfica y la ergonomía de la navegación son delimitados por el operador. Pero, por otro lado, son muchos los proveedores que comienzan a ofertar estos servicios.

A pesar de estas pequeñas diferencias entre la realización de tareas por unos o por otros, las fases de diseños identificadas en Quiero siguen manteniéndose. De este modo, las fases para el desarrollo de una aplicación son las siguientes:

Cap. 8. Gráfico 10. Fases de desarrollo de una aplicación.



En Quiero los servicios interactivos se posicionan como una fuente de financiación desde el primer día mientras que el tipo de aplicaciones ofertadas en la actualidad en los operadores en abierto no suponen ningún ingreso para la cadena puesto que se trata de aplicaciones cuya interactividad es local y por tanto, no se emplea el canal de retorno. Aún así, parece que el sistema de pago en un futuro será similar al ofertado por esta plataforma desaparecida. Así, hoy por hoy, el canal de retorno continúa siendo la línea telefónica y la forma de pago se asemeja a la de los mensajes Premium.

Igual que en Quiero se observa como en las interfaces de las aplicaciones interactivas existen huecos para banners publicitarios. TVC por ejemplo ya está comercializando estos espacios.

Cap. 8. Gráfico 11. Aplicación con banner publicitario en la interface



Banner de Spanair

Igual que en Quiero el diseño de las aplicaciones varía de unas otras abandonando algunas de ellas el programa, escalándolas otras o apareciendo éstas sobreimpresionadas. Ello viene provocado por la cantidad de información que se quiere ofrecer. Aún así, de mismo modo que sucede en la plataforma de TDT las aplicaciones producen cambios en el televisor adquiriendo éstas una estructura similar a las interfaces desarrolladas en el mundo de la informática.

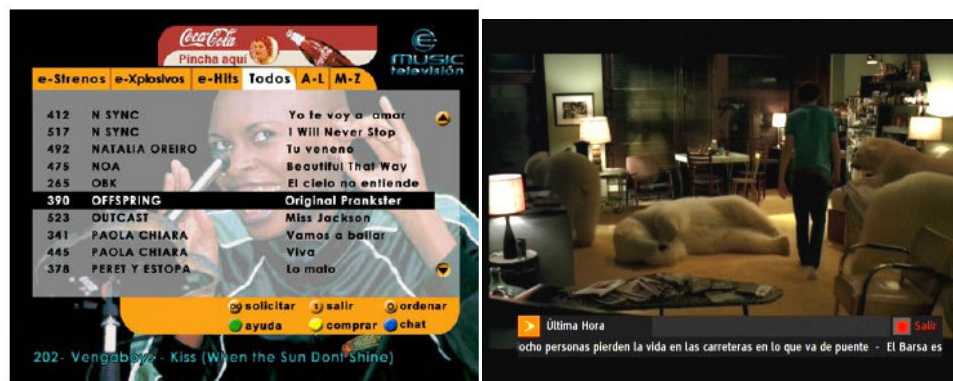
Cap. 8. Gráfico 12. Escalabilidad de la imagen que ocupa ¼ de la pantalla del televisor mientras que los ¾ restantes son ocupados por la aplicación. Quiero y Antena 3



Cap. 8. Gráfico 13. Pantalla completa. Quiero y Antena 3



Cap. 8 Gráfico 14. Sobreimpresión semitransparente u opaca

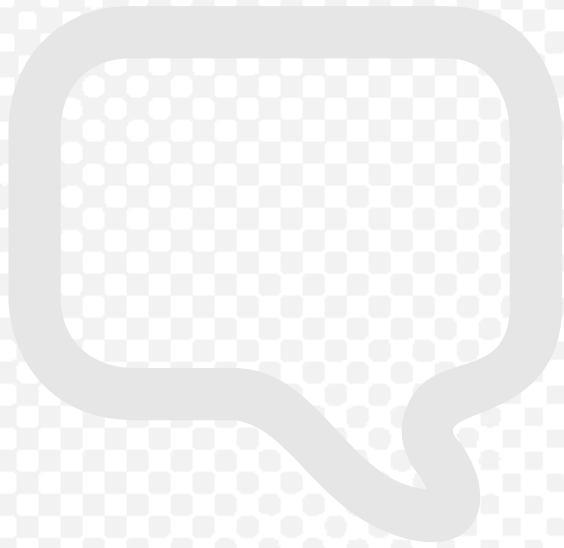


Debido al estado incipiente de los servicios interactivos en los operadores actuales existe poca información acerca del consumo de éstos. Aún así, como sucede en Quiero y como demuestra el estudio de TVE, Inspira, existen targets más proclives a la utilización de estas aplicaciones. Así, en Quiero el público que más utiliza estos servicios son las parejas jóvenes sin hijos y el grupo de parejas con hijos mayores de nueve años. Además, el uso de los dos segmentos es diferente usando los primeros de ellos de igual forma tanto servicios propiamente televisivos como de telecomunicaciones, mientras que los segundos se decantan por los servicios televisivos.

Esta diferencia de usos también queda plasmada por el estudio cualitativo de RTVE. Esta investigación demuestra que los niños encuentran la televisión interactiva más rápida que los adultos, pero que actualmente no encuentran nada que les interese. Además, en ella se aprecia que los jóvenes de entre 13 y 18 años están acostumbrados al uso de Internet y el móvil y ello provoca que no tengan dificultades para navegar por las aplicaciones en televisión. Sin embargo, este hecho hace que las encuentren poco atractivas y lentas. A continuación, el estudio demuestra como los hombres adultos utilizan sólo algunos servicios como los *tickers de noticias* y el teletexto digital mientras que las mujeres adultas en general no usan estos servicios y prefieren que otros miren la información que en ellos aparecen por ella. Por último, las personas mayores de 60 años que están al margen de las nuevas tecnologías no utilizan estos servicios puesto que tienen miedo a estropear algo y generar un gasto innecesario. Es decir, igual que en Quiero el uso de estos servicios no es homogéneo y viene determinado por el tipo de aplicación, su complejidad y del uso habitual o no de las nuevas tecnologías.

Una vez analizados los servicios que están prestando en la actualidad los operadores que emiten en TDT y habiendo realizado las entrevistas a los agentes relacionados con la prestación de servicios interactivos en TDT se da por concluido este capítulo.

Por tanto, una vez descritos los servicios interactivos que oferta Quiero y haber hecho un recorrido por la prestación actual de aplicaciones interactivas, ha llegado ya el momento de dar paso a las conclusiones de la presente investigación.



ETAPA CONCLUSIVA

