



UNIVERSITAT  
JAUME I

Departamento de Filosofía, Sociología  
y Comunicación Audiovisual y Publicidad

**NUEVOS SERVICIOS  
PRESTADOS A TRAVÉS DEL  
TELEVISOR.  
QUIERO TELEVISIÓN,  
EL PRECEDENTE DE ESTA  
HISTORIA.**

**TESIS DOCTORAL**

Tesis doctoral presentada por:  
Maite Ribés Alegría

Dirigida por:  
Dr. Rafael López Lita

Castellón, 2007



## ÍNDICE

Agradecimientos .....	(011)
Abstract .....	(013)

### INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Presentación: interés y justificación del tema escogido .....	(015)
2. Formulación de la hipótesis .....	(020)
3. Objetivos de la investigación.....	(021)
4. Metodología de la investigación .....	(022)
4.1. Elección del método .....	(023)
4.2. Ámbito y periodo de la investigación .....	(024)
4.3. Enfoque de la investigación .....	(024)
4.4. Herramientas .....	(025)
4.5. Fuentes de información.....	(026)
5. Estructura de la investigación .....	(027)
6. Partes de la investigación .....	(029)

### MARCO CONCEPTUAL

---

#### CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE EL CONCEPTO DE TELEVISIÓN

1. Introducción .....	(035)
2. Aproximación al medio televisivo .....	(035)
2.1 Algunas definiciones actuales del concepto de televisión .....	(035)
2.2 Aproximación histórica al medio televisivo .....	(037)
2.3 Aproximación a las diferentes clasificaciones del medio televisivo .....	(042)
2.4 Historia de la televisión en España.....	(044)
2.4.1 La prehistoria de la televisión en España .....	(044)
2.4.2 El monopolio televisivo: la llegada de TVE y la ampliación a un segundo canal .....	(045)
2.4.3 El nacimiento de las televisiones autonómicas: el monopolio continúa .....	(047)
2.4.4 La ruptura del monopolio: la llegada de las televisiones privadas .....	(052)
2.4.5 La llegada de las televisiones locales .....	(054)
2.4.6 La llegada de las plataformas digitales de pago....	(056)
2.4.7 La gran transformación televisiva: 2000-2010 .....	(064)
2.5 Mapa actual de las cadenas de televisión en España... ..	(066)
3. Panorama de la conversión: la llegada de la digitalización.....	(071)
3.1 Aproximación al concepto de televisión digital.....	(071)
3.2 Modalidades de televisión digital: la televisión digital como proceso multired .....	(075)
3.2.1 Algunas características de la televisión digital por satélite .....	(077)
3.2.2 Algunas características de la televisión digital por cable .....	(078)
3.2.3 Algunas características de la televisión digital terrestre .....	(079)

	3.2.4 Algunas características de la televisión digital por ADSL	(080)
4.	La televisión digital terrestre como objeto de estudio.....	(081)
4.1	Algunas definiciones .....	(082)
4.2	Principales ventajas y desventajas de la TDT .....	(083)
4.3	Naturaleza técnica de la televisión digital terrestre .....	(085)
4.3.1	Estándares de televisión digital terrestre.....	(085)
	4.3.2 Funcionamiento del sistema DVB-T: digitalización de la señal .....	(088)
	4.3.3 Funcionamiento del sistema DVB-T: entramado, multiplexación e información de MPEG-2.....	(091)
	4.3.4 Recepción de la TDT: la necesaria adaptación de la mayoría de antenas .....	(093)
	4.3.5 Recepción de la TDT: set top boxes vs. televisores integrados .....	(096)
4.4	Aparición de nuevos agentes provocada por la digitalización... (101)	
5.	Evolución de la TDT en España: primera y segunda transición ....	(103)
6.	Nuevas aportaciones y resumen general de las ideas destacables del capítulo .....	(120)

## CAPÍTULO 2: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE INTERACTIVIDAD

1.	Introducción .....	(123)
2.	Fundamentos teóricos generales sobre el concepto de interactividad: aproximación epistemológica y aplicación de ésta a los medios de comunicación de masas .....	(123)
2.1.	Interactividad e interacción, dos conceptos que se aproximan con la llegada de los new media.....	(123)
	2.1.1. Aproximación al concepto de interacción desde diferentes disciplinas .....	(125)
	2.1.1.1.Evolución de las formas de interacción.....	(131)
	2.1.2. Aproximación al concepto de interactividad.....	(133)
2.2.	La interactividad en los medios de comunicación de masas: fundamentos teóricos generales.....	(138)
3.	La interactividad en televisión: niveles de interactividad y servicios ofertados.....	(142)
3.1.	Niveles de interactividad en televisión: interactividad local, interactividad remota e interactividad real.....	(146)
3.2.	Tipificación de servicios interactivos .....	(149)
3.3.	Delimitación de la oferta de servicios interactivos.....	(155)
3.4.	Arquitectura, comportamiento y contenido de las aplicaciones interactivas.....	(170)
	3.4.1. Construcción: escalabilidad, sobreimpresión o segundo canal	(170)
	3.4.2. Comportamiento de las aplicaciones interactivas: ¿Cómo accede el usuario? .....	(173)
3.5.	Otro valor influyente: la importancia del contenido	(178)
4.	Ideas principales del capítulo.....	(180)

### CAPÍTULO 3: DESARROLLO HISTÓRICO DE LA INTERACTIVIDAD EN LA TELEVISIÓN

1.	Introducción .....	(183)
2.	Recorrido histórico por las experiencias interactivas en televisión.....	(184)
2.1.	Experiencias simples de interactividad .....	(184)
2.2.	Experiencias avanzadas de interactividad .....	(189)
3.	Servicios interactivos en la televisión analógica en abierto: el teletexto, las llamadas, los mensajes cortos e Internet .....	(196)
3.1.	El teletexto .....	(197)
3.2.	La interactividad a partir de los mensajes cortos.....	(201)
3.3.	Las llamadas al 905 .....	(204)
3.4.	La participación a través de Internet .....	(205)
4.	La digitalización de la televisión: nuevos escenarios para la interactividad.....	(206)
5.	Ideas destacables del capítulo.....	(219)

### CAPÍTULO 4: ESTADO ACTUAL DEL MHP.

1.	Introducción .....	(223)
2.	Estado actual del MHP .....	(223)
2.1.	Antecedentes del MHP: sistemas propietarios.....	(223)
2.2.	El MHP como estándar elegido.....	(228)
2.3.	Perfiles y versiones del MHP .....	(232)
3.	El MHP en el mercado español: decodificadores .....	(234)
4.	Pruebas piloto y aplicaciones reales de MHP en España.....	(238)
4.1.	Mayo de 2002: Televisió de Catalunya añade las primeras aplicaciones MHP a su múltiplex digital .....	(239)
4.2.	Marzo de 2003-Junio de 2004: Micromercats.....	(240)
4.3.	Junio de 2003: Telemadrid participa en el proyecto Actua tv.....	(248)
4.4.	Marzo de 2004: TV Galicia realiza investigaciones con aplicaciones MHP .....	(253)
4.5.	EITB: Pruebas piloto con aplicaciones MHP.....	(255)
4.6.	Junio de 2005: Alcázar Digital.....	(258)
4.7.	Piloto Soria TDT .....	(261)
4.8.	Proyecto Pilot “t-government” .....	(263)
4.9.	Aplicaciones interactivas de t-government desarrolladas por la Diputación Digital de Huesca .....	(264)
5.	Ideas destacables del capítulo .....	(265)

### CAPÍTULO 5: TELEVISIÓN E INTERACTIVIDAD: NUEVOS MODELOS DE TELEVISIÓN Y NUEVAS OPORTUNIDADES

1.	Introducción. ....	(267)
2.	Diversificación de productos y servicios en la empresa televisiva ...	(267)
2.1.	Depuración y matización de términos: delimitación conceptual del concepto de empresa televisiva .....	(267)

2.2.	Grandes transformaciones en las empresas televisas: el reajuste de sus estrategias .....	(274)
3.	Retos y oportunidades de la digitalización. La introducción de nuevos servicios interactivos .....	(277)
3.1.	Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la introducción de la interactividad en la TDT .....	(277)
3.2.	Aportaciones de la interactividad para el radiodifusor y para el usuario .....	(285)
4.	Nuevas aportaciones y resumen general de las ideas destacables del capítulo .....	(287)

## TRABAJO DE CAMPO

---

### CAPÍTULO 6: DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

1.	Introducción .....	(291)
2.	Recapitulación de las ideas generales que se desprenden del marco teórico y formulación de interrogantes .....	(291)
3.	Organización y presentación del trabajo de campo.....	(294)
3.1.	Elaboración procesal del trabajo de campo .....	(294)
3.2.	Diseño y selección de la muestra .....	(298)
3.3.	Elaboración de las entrevistas en profundidad: batería de preguntas.....	(306)
3.4.	Método de análisis de las entrevistas .....	(326)

### CAPÍTULO 7: QUIERO TELEVISIÓN COMO CASO DE ESTUDIO

1.	Introducción .....	(331)
2.	El nacimiento de Quiero .....	(331)
2.1.	Cronología .....	(331)
2.2.	Historia de la cadena: génesis, nacimiento y declive .....	(339)
2.3.	Accionariado de Quiero .....	(350)
2.4.	Recorrido por los tres ejercicios: análisis de sus cuentas anuales .....	(352)
2.4.1.	Evolución de la sociedad y comparación de la situación en los ejercicios 1999 y 2000.....	(353)
2.4.2.	Evolución de la sociedad y comparación de la situación en los ejercicios 2000 y 2001.....	(355)
2.4.3.	Evolución de la sociedad y comparación de la situación en los ejercicios 2001 y 2002 .....	(356)
2.4.4.	Algunas conclusiones sobre su actividad económica....	(358)
2.5.	Contexto: situación de la televisión de pago en España....	(360)
2.6.	Funcionamiento de la plataforma: estructura organizativa y número de empleados .....	(364)
2.7.	Oferta de Quiero: servicios de televisión y radio, servicios de taquilla y servicios interactivos.....	(370)

2.8.	Cuotas mensuales de Quiero TV: cuotas fijas, cuotas variables y pagos únicos .....	(379)
3.	Marketing y comunicación .....	(380)
3.1.	Importancia de la imagen de marca: elección del nombre .....	(380)
3.2.	Posicionamiento de Quiero Televisión en el mercado.....	(383)
3.3.	Estrategia de comunicación publicitaria.....	(386)
3.4.	Comparativa de atributos de imagen: Quiero TV. Vs. Canal Satélite Digital y Vía Digital .....	(393)
3.5.	Contacto con el cliente: el centro de atención al cliente, la página web y la revista .....	(400)
3.5.1.	El centro de atención al cliente .....	(400)
3.5.2.	La página web.....	(402)
3.5.3.	La revista.....	(403)
4.	Quiero, un nuevo concepto de televisión: análisis de los servicios interactivos.....	(404)
4.1.	Enumeración, catalogación y descripción de los servicios interactivos.....	(404)
4.1.1.	Videoservicios: el pay per view.....	(404)
4.1.2.	Servicios interactivos: aplicaciones concretas.....	(406)
4.1.2.1.	Aplicaciones permanentes no asociadas a un programa .....	(406)
4.1.2.2.	Aplicaciones sincronizadas/asociadas a programas .....	(410)
4.1.2.3.	Servicio de acceso a Internet: servicios avanzados de comunicación .....	(414)
4.2.	Ficha técnica: visualización de algunos servicios.....	(421)
4.2.1.	EPG y miniguía .....	(421)
4.2.2.	Aplicación Gran Hermano .....	(423)
4.2.3.	Aplicación Tendido Interactivo .....	(426)
4.2.4.	La Vuelta Interactiva .....	(428)
4.2.5.	Aplicación e-music .....	(430)
4.2.6.	Aplicación vinculada al fútbol .....	(435)
4.2.7.	Aplicación de los Oscar: “los nominados de Hollywood 2002” .....	(437)
4.2.8.	Atrapa al Sr. Wop.....	(439)
4.2.9.	50x15.....	(440)
4.2.10.	Aplicación t-commerce .....	(441)
4.2.11.	Videoservicios: pay per view .....	(443)
4.2.12.	Portal genérico de Internet .....	(444)
4.2.13.	Envío de mensajes a móviles .....	(445)
4.2.14.	Cuentas de correo electrónico por el televisor.....	(447)
4.2.15.	Tv-site Bayclaycard .....	(448)
4.3.	Breve análisis del uso de los videoservicios y los servicios participativos: perfil de uso y servicios más demandados....	(449)
4.3.1.	Videoservicios: Quiero Club y Quiero Club Fútbol....	(449)
4.3.2.	Servicios participativos.....	(451)
4.4.	Análisis de los servicios de telecomunicaciones: estudio de acceso a las diferentes aplicaciones y de la franja horaria.....	(452)
4.4.1.	Estudio del acceso a los diferentes servicios de telecomunicaciones.....	(452)
4.4.2.	Consumo: perfil de usuario, frecuencia de acceso y franja horaria.....	(462)

4.5.	La presencia de los servicios interactivos e Internet como un motivo de abono.....	(465)
4.6.	Modelo de ingreso y cobro de las aplicaciones interactivas....	(467)
4.7.	Desarrollo de las aplicaciones interactivas: proveedores y diseño	(468)
4.7.1.	Proveedores principales de aplicaciones interactivas para Quiero TV.....	(468)
4.7.2.	Proceso de trabajo: relación establecida.....	(471)
4.7.3.	Diseño de las aplicaciones y contenido.....	(473)
4.8.	Factores tecnológicos y acceso a los servicios: hardware y software empleado.....	(477)
4.8.1.	Acceso a los servicios interactivos de Quiero: el mando a distancia, el teclado y el decodificador.....	(477)
4.9.	Perfil del cliente y percepción de los servicios interactivos de Quiero.....	(482)
4.9.1.	Estudio y descripción del perfil del cliente: algunos datos sociodemográficos generales.....	(482)
4.9.2.	Consumo por tipo de público.....	(485)
4.9.3.	La opinión del usuario sobre los servicios interactivos: análisis de 135 opiniones.....	(490)
5.	Algunas conclusiones generales sobre Quiero.....	(509)

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

1.	Introducción.....	(525)
2.	Contexto: cambios producidos en los últimos años. El encendido digital	(525)
3.	Primeras aplicaciones interactivas en TDT tras la desaparición de Quiero TV: Televisió de Catalunya y Radio Televisión Española....	(528)
4.	Enumeración, descripción y análisis de los servicios interactivos prestados por cadenas de televisión tras el encendido digital....	(530)
4.1.	La interactividad en las cadenas estatales: estado del arte....	(530)
4.1.1.	Servicios interactivos prestados por Televisión Española	(531)
4.1.2.	Servicios interactivos prestados por Antena 3....	(544)
4.1.3.	Servicios interactivos pastados por Telecinco....	(550)
4.1.4.	Servicios interactivos prestados por Cuatro....	(557)
4.1.5.	Servicios interactivos prestados por la Sexta....	(560)
4.1.6.	Servicios interactivos prestados por Net TV....	(562)
4.2.	La interactividad en las cadenas autonómicas: Televisió de Catalunya y Televisó Valenciana como casos de ejemplo.....	(564)
4.2.1.	Servicios interactivos prestados por Televisió de Catalunya	(564)
4.2.1.1.	Aplicaciones sincrónicas.....	(566)
4.2.1.2.	Aplicaciones asincrónicas o permanentes	(572)
4.2.1.3.	Aplicaciones esporádicas: t-goverment....	(575)
4.2.2.	Servicios interactivos prestados por Televisó Valenciana	(578)
4.3.	Las cadenas locales y la interactividad: el caso de Barcelona TV y 8 Madrid.....	(581)
4.3.1.	Servicios interactivos prestados por Barcelona TV.	(581)

	4.3.2. Servicios interactivos prestados por 8Madrid.....	(583)
5.	Análisis e interpretación de las entrevistas en profundidad .....	(585)
5.1.	Análisis sectorial: ¿Qué piensan las cadenas de televisión acerca de la prestación de servicios interactivos en TDT?.....	(585)
5.1.1.	Televisiones de ámbito nacional.....	(585)
5.1.2.	Televisiones de ámbito autonómico.....	(614)
5.1.3.	Televisiones de ámbito local.....	(638)
5.1.4.	Diferencias y similitudes entre los diferentes tipos de cadenas: ámbito nacional, autonómico y local.....	(349)
5.2.	Análisis sectorial: ¿Qué piensan los proveedores acerca de los servicios interactivos en TDT? .....	(657)
5.3.	Análisis sectorial: ¿Qué piensan las agencias de medios acerca de la prestación de servicios interactivos en TDT?.....	(693)
5.4.	Análisis horizontal: una visión en su conjunto .....	(720)
6.	Ideas destacables del capítulo: Conclusiones que se desprenden del análisis de los servicios interactivos prestados actualmente en la TDT... (727)	
6.1.	Ideas generales .....	(728)
6.1.1.	Tipo de servicios ofertados .....	(729)
6.1.2.	Tipo de empresas que prestan estos servicios y usos. (731)	
6.1.3.	Conclusiones respecto a la estética de la pantalla.....	(733)
6.2.	Diferencias y similitudes con los servicios prestados por Quiero TV....	(737)

## ETAPA CONCLUSIVA

---

1.	Introducción .....	(745)
2.	Confirmación de la hipótesis de la investigación .....	(745)
2.1.	Hipótesis .....	(746)
2.2.	Comprobación de las variables fundamentales que conforman la hipótesis .....	(747)
2.2.1.	La tecnología digital va a convertir el televisor en un nuevo terminal multimedia.....	(747)
2.2.2.	Las aplicaciones interactivas irán introduciéndose de forma gradual y seguirán la línea de las desarrolladas por Quiero Televisión.....	(752)
2.2.3.	La interactividad provocará cambios en la industria: surgimiento de nuevos actores, cambios e incremento en la complejidad en la cadena de valor.....	(757)
2.2.4.	La interactividad provocará cambios en el mercado y en el modelo publicitario: las aplicaciones interactivas como nuevas fuentes de financiación paralelas a la publicidad, cambios en el modelo publicitario y aparición de nuevos espacios y formatos .....	(762)
2.2.5.	La prestación de nuevos servicios a través del televisor provocará cambios en la estética de las pantallas que se asemejarán a las pantallas del ordenador.....	(765)
2.2.6.	En conclusión .....	(767)
3.	Ideas generales. Conclusiones .....	(769)
4.	Propuestas de futuro para que la interactividad en la TDT se consolide . (773)	
5.	Líneas de investigación futuras .....	(775)

## INDICE DE GRÁFICOS

---

Índice de Gráficos .....(777)

## BIBLIOGRAFÍA

---

Bibliografía .....(785)

## AGRADECIMIENTOS

Después de varios años de duro trabajo, doy por finalizada esta investigación y ya sólo me queda dar las gracias a todas personas que la han hecho posible. Cuesta resumir en pocas líneas todos los agradecimientos que debería dar. Sin embargo, he decidido no citar nombres, ni hacer una larga enumeración, puesto que no quiero olvidar a nadie y, estoy plenamente segura de que todo el mundo, del que he recibido apoyo, ánimo y ayuda, sabrá ver su nombre entre las líneas que componen este texto.

Aún así, no podría cerrar esta tesis sin dar las gracias a mi familia quien, a pesar de no entender muy bien los pasos que iba dando, confió en mí y estuvo ahí en todo momento dándome ánimo y fuerzas. Os quiero dar mi más sincero agradecimiento por haber estado a mi lado y por haber leído pacientemente los capítulos que hoy componen esta tesis. Seguro que ya sabéis explicarme que es un múltiplex y que, en casa, hay más de un experto en TDT.

Amigos, a vosotros tampoco os olvido y os dedico unas líneas. Mi cordura es posible gracias a esos cafés y almuerzos en los que me desahogaba y en los que os formulaba mis dudas y dilemas vitales. Gracias por aguantarme. Me consta que a veces soy un poco “pesadita”

Gracias también a todas las personas que hicieron un hueco en su agenda y que me ayudaron con su saber y experiencia respondiendo a las entrevistas y proporcionándome documentos y artículos de interés para esta tesis. También a los compañeros de departamento quienes estuvieron dispuestos en todo momento a prestar su ayuda.

Por último, doy las gracias a mi tutor, D. Rafael López Lita, quién no sólo me guió en el trabajo de esta tesis, sino que también me inculcó algunos valores profesionales muy demandados. Rafael, creo que los dos hemos podido disfrutar de este tiempo.

A todos vosotros, gracias.



## ABSTRACT

La digitalización de la televisión comporta múltiples ventajas. Una de ellas es la posibilidad de ofertar servicios interactivos. Es por ello que los radiodifusores en abierto, que en este momento están migrando de la tecnología analógica a la digital, se encuentran en un periodo de gran incertidumbre no sólo por la fragmentación de audiencias o el incremento del número de programas que se ven obligados a emitir, sino también por la decisión de incorporar o no nuevos servicios paralelos a los contenidos propiamente televisivos.

¿Comporta la introducción de la interactividad nuevos negocios?, ¿qué ventajas proporciona?, ¿qué tipo de servicios se pueden ofertar?, ¿está la tecnología suficientemente desarrollada?, ¿quién presta estos servicios?, ¿está la audiencia interesada en interactuar con el televisor o por el contrario prefiere ser pasiva? Estas son sólo algunas de las preguntas que los radiodifusores se formulan en la actualidad.

Esta demanda de información hace que se considere oportuno realizar una tesis que verse sobre la introducción de los servicios interactivos en la televisión digital terrestre. La pregunta de la que se parte para iniciar esta investigación es la siguiente: ¿qué cambios va a provocar la introducción de la interactividad y sus posibilidades en la televisión digital terrestre?