

INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Presentación: interés y justificación del tema escogido

El trabajo que aquí se presenta tiene por objeto analizar y enumerar el surgimiento y desarrollo de nuevos servicios interactivos prestados en la Televisión Digital Terrestre (TDT) para observar y describir cómo va a afectar su llegada a la industria, la publicidad y el consumo. Por tanto, esta investigación se enmarca, por un lado, dentro de aquellos estudios que versan sobre la digitalización de la televisión y, por otro, dentro de un campo más amplio que hace referencia a los cambios que genera la digitalización en la sociedad en general: consumo e industria.

Como es sabido, el mundo de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones avanza a pasos agigantados. Ello provoca que se esté asistiendo a una modificación de las estructuras sociales. Este fenómeno es tan importante que algunos autores han llegado incluso añadirle el sufijo -ismo acuñando, de este modo, el término “digitalismo” (TERCEIRO y MATIAS, 2001: 14). Con esta pequeña exageración se pretende constatar como este fenómeno lo está cambiando todo dando paso a un sistema basado en un modelo de organización económico y social que tiene como base el intercambio y el conocimiento de la información o, como bien recoge Nicholas Negroponte, dando paso de la “economía del átomo” a la “economía del bit” (NEGROPONTE, 1995: 39).

Los medios de comunicación y más en concreto, la televisión, no podían permanecer impasibles ante estos cambios y, por ello, también están sufriendo una reconversión que no afecta sólo a los contenidos y los soportes, sino también a las estructuras empresariales. Así, la televisión está migrando de la

tecnología analógica a la digital proceso que se conoce con el nombre de conversión digital.

La consecución de este objetivo se enmarca dentro de otro más amplio, el desarrollo de la Sociedad de la Información y se ha convertido, desde finales de la década de los 90, en un objetivo principal de las políticas de todos los países miembros de la Unión Europea. Esta situación, como bien plantea Richeri, lleva a formularse la siguiente pregunta: “¿Qué es lo que empuja a todos los gobiernos, también de la Unión Europea, a hacer que este paso hacia la televisión digital sea lo más rápido posible?” (RICHERI, 2005:13). Leyendo algunos documentos como el “e- Europe 2002” o “e- Europe 2005” se halla la solución al interrogante y se observa como hay dos componentes que empujan a los gobiernos a migrar, cuanto antes, de la tecnología analógica a la digital en el ámbito de la televisión:

- En primer lugar, la televisión digital permite gestionar de forma más eficiente el espectro y por ello, admite un incremento considerable del número de programas que en ella se emiten. Por tanto, la digitalización genera una mayor concurrencia que supuestamente deriva en contenidos de calidad y en una pluralidad informativa.
- En segundo lugar, la digitalización, al utilizar la misma señal de codificación para imágenes, textos, sonidos y datos, los bits, comporta la posibilidad de introducir nuevos servicios que aproximen a la sociedad en general los servicios de la Sociedad de la Información atenuando uno de los graves problemas que ésta presenta, la brecha digital.

Además, la digitalización comporta otra serie de mejoras como son la mayor calidad de la imagen y el sonido, la no producción de interferencias, la posibilidad de recepción portátil y móvil y la posibilidad de ofertar servicios interactivos.

Cabe destacar que, de entre todas ellas, la que realmente supone una novedad es la introducción de la interactividad, es decir, la posibilidad que otorga la digitalización de enviar junto a la señal de televisión otra serie de servicios, ya que ésta produce una modificación importante del modelo de negocio. Es decir, da paso a una concepción diferente del concepto de televisión que conlleva cambios en la empresa televisiva, y cambios en los hábitos de los consumidores. Por tanto, la TDT supone cambios no sólo tecnológicos, sino también económicos y sociales.

La Unión Europea ve en la interactividad un gran campo de desarrollo puesto que a través del televisor se pueden prestar una serie de servicios colectivos como los servicios públicos de la Administración, denominados en este ámbito *t-government* o servicios de telemedicina o teleeducación. Por tanto, con la interactividad se abren nuevos horizontes de la televisión como plataforma de servicio público y de información al ciudadano.

Hasta este momento, se ha hecho hincapié en la vertiente más social de la TDT, es decir, aquella que incrementa el acceso universal de los ciudadanos a los servicios de la Sociedad de la Información. Sin embargo, también hay factores de mercado que indican que la industria audiovisual y más en concreto los radiodifusores deben sufrir una remodelación para poder dar respuesta a los cambios que están sufriendo las formas de ocio doméstico¹ entre las que destacan la mayor utilización de Internet en detrimento de otras actividades o el auge del mercado de alquiler de películas para DVD. Pablo Romero, director de programación de Digital +, recoge en la “Segunda jornada sobre televisión de

¹ Las nuevas formas de ocio quedan muy bien reflejadas en *Entertainment and Media Outlook 2003-2007*, un estudio realizado por PricewaterhouseCoopers. Este estudio revela como las nuevas formas de ocio: Internet y la televisión de pago, están teniendo un crecimiento mucho mayor que las consideradas tradicionales: prensa, libros, televisión convencional, cine, deportes, etc. Otros estudios que ponen de manifiesto el auge de Internet en los últimos años son el Estudio General de Medios o la Sexta encuesta realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

servicio: t-ciudadano” celebrada en Barcelona el 15 de Julio de 2006 una frase que resume de forma clara este aspecto: “la industria televisiva es una industria que se está quedando obsoleta, por lo que la TDT, sólo puede ser concebida como una oportunidad. Ha llegado un punto en el que es necesario pasar de ser una industria audiovisual a una industria de entretenimiento”. Por tanto, este hecho junto con el envejecimiento de la audiencia del medio televisivo provoca que sea necesario que la televisión conocida hasta el momento evolucione hacia un modelo distinto en el que prime el entretenimiento y la participación a través de la prestación de nuevos servicios interactivos que supongan un acicate para esta industria.

Por tanto, si, finalmente, la industria televisiva termina apostando por la interactividad para, de este modo, poder dar paso a nuevas posibilidades de ocio y entretenimiento, parece que en un período de tiempo relativamente breve se podrá acceder desde el televisor a servicios que hasta ahora sólo son prestados por Internet como el correo electrónico, los mensajes a móviles, chats, servicios de compra, etc. Es decir, se dará paso a un nuevo concepto de televisión en la que no sólo tendrán cabida los contenidos audiovisuales.

Todo ello suena a ciencia ficción, no obstante, no se debe olvidar que el primer lanzamiento de la TDT en España en el año 98 fructifica en una plataforma de pago, Quiero Televisión, que supone la primera imbricación real entre la televisión e Internet. Existe poca bibliografía académica sobre esta plataforma, sin embargo, revisando los periódicos de la época se observa cómo ésta era concebida como primer paso hacia una televisión que va a verse revolucionada por las nuevas tecnologías. Lejos de alcanzar dichos objetivos, Quiero desaparece tan sólo dos años más tarde de su nacimiento dejando congelado el proceso de transición hacia la TDT que se ve reanudado en 2005.

La temporada 2001-2002 en televisión fue extraña. Al inicio del milenio, todo el sector audiovisual se preparaba para la

llegada de la modernidad. La televisión, ese medio tan pasivo, se llenaría de interactividad; Internet lo acapararía todo, incluidas las nuevas formas de distribución de contenidos que incluirían lo que hoy llamamos y entendemos por televisión; la digitalización de los nuevos contenidos crearía nuevos modelos de negocio que darían lugar a formas de ocio radicalmente diferentes a las hasta entonces conocidas; aparecerían nuevos canales; las tecnologías convergerían y la distribución multiplataforma dibujaría un marco audiovisual nuevo. Sin embargo, y tras largos preparativos para recibir tanta novedad, cuando se abrió la puerta, apareció el Festival de Eurovisión logrando la mayor audiencia de su historia. Pero el viejo certamen no venía sólo, le acompañaba una crisis sin precedentes en el mundo de las empresas de telecomunicación, que llevó a algunos a sus mínimos históricos en cotización bursátil y a otros a la quiebra o a la suspensión de pagos; el parón de la TDT; la depresión de activos, pérdidas record y alianza de las televisiones de pago y el inmovilismo en la oferta de televisiones generalistas. Un panorama que nadie hubiera pronosticado hacía tan sólo dos años, cuando los límites al desarrollo tecnológico y sus repercusiones sociales, empresariales y hasta culturales parecían infinitas. (LEJARZA, 2002:11).

Ahora nos encontramos en la temporada 2005-2006 y, una vez más, el desarrollo tecnológico y sus repercusiones parecen imparables. Hace tan sólo unos meses que se ha producido el encendido digital y la cadena, aunque de forma lenta, ha empezado a rodar. Son muchas las noticias, artículos e informes que llenan los periódicos, revistas, telediarios y libros y, una vez más, parece triunfar ese determinismo tecnológico u optimismo desmesurado en el que la televisión se va convertir en el gran terminal multimedia de los hogares, fuente de ocio, información y entretenimiento. Sin embargo, la verdadera realidad es que la TDT sólo acaba de empezar y que ésta reporta retos de diversa índole (políticos, sociales, económicos, tecnológicos). Es por ello que el presente trabajo pretende analizar uno de los tantos interrogantes que se plantean en la actualidad contestando a la siguiente pregunta: ¿qué cambios va a provocar la introducción de la interactividad y sus posibilidades en la TDT?

Para dar respuesta a este interrogante, en esta investigación se va a partir del análisis Quiero TV, precursor de esta historia para, posteriormente, hacer una aplicación prospectiva a la actualidad y analizar qué servicios están ofertando las cadenas de televisión que emiten en TDT. Se considera oportuno aprender de las experiencias pasadas: “Vamos a repasar qué hemos hecho mal y qué hemos hecho bien para intuir algunas claves” (VÁZQUEZ, 2006).

Por tanto, en este momento, en el que los radiodifusores en abierto se enfrentan a múltiples interrogantes que hacen referencia a los contenidos, la aplicación de la interactividad o el modelo de financiación entre otros, la información se convierte en un elemento imprescindible para la adopción de decisiones puesto que ésta reduce la incertidumbre de forma considerable. Esta demanda de información explica que, en este momento, se estén desarrollando múltiples trabajos desde diferentes disciplinas entre las que figuran la economía de mercado, los estudios de recepción o la tecnológica, que tratan sobre la digitalización de la televisión. Sin embargo, aún son pocos los estudios que hacen referencia a la incursión de la interactividad. Este es el motivo por el que se considera adecuado hacer un trabajo que verse sobre la aplicación de la interactividad en la TDT.

2. Formulación de la hipótesis

En esta investigación se parte de la siguiente hipótesis:

La tecnología digital va a convertir el televisor en un nuevo terminal multimedia ofreciendo nuevos servicios que propicien la interactividad. Estas aplicaciones irán introduciéndose de forma gradual y seguirán la línea de las desarrolladas por *Quiero Televisión*. Por tanto, la digitalización

y, más en concreto, la introducción de la interactividad, provocará cambios en la industria (surgimiento de nuevos actores), en la publicidad (cambios en el modelo publicitario y aparición de nuevos espacios y formatos) y en la estética de las pantallas (estética de la informática).

3. Objetivos de la investigación

Este trabajo que lleva por título: “Nuevos servicios prestados a través del televisor: *Quiero Televisión* el precedente de esta historia” tiene como objetivo principal describir y analizar qué cambios va a provocar la introducción de la interactividad en la industria televisiva.

Más concretamente pretende analizar:

- Cómo va a afectar la interactividad a la industria: cambios en la cadena de valor, estructura y relaciones de mercado, modelo de ingreso y cobro, servicios ofertados.
- Cómo va a afectar la interactividad a la publicidad: aparición de nuevos formatos y cambios en el modelo publicitario.
- Cómo va a afectar la interactividad al consumo: consumo y percepción del usuario sobre este tipo de servicios.
- Cómo va a afectar la prestación de servicios interactivos a la estética de las pantallas: cambios en la estética de la pantalla del televisor.

La consecución de estos objetivos se traduce en una serie de tareas concretas. Así, se debe:

- Aproximarse al concepto de interactividad y analizar qué se entiende por televisión interactiva.

- Aproximarse a la implantación de la TDT en España y a sus características tecnológicas.
- Investigar y clasificar los diferentes servicios interactivos que pueden ser ofertados en el televisor detallando quién es el responsable de su producción y las relaciones de mercado que se establecen.
- Analizar y describir los primeros servicios interactivos que fueron introducidos por *Quiero Televisión* teniendo en cuenta los cambios que supusieron en la industria, la publicidad y el consumo.
- Verificar qué servicios se están aplicando en la actualidad y cuáles se van a desarrollar en el medio-largo plazo.
- Examinar las características de este tipo de productos y enumerar los que tengan mayor potencialidad en términos de mercado.

4. Metodología de la investigación

Toda investigación, a veces de manera inconsciente, se estructura en las siguientes fases:

- Formulación de la hipótesis y de los objetivos perseguidos.
- Diseño de la investigación/metodología².
- Recogida de la información.
- Análisis de la información.
- Conclusiones y redacción del informe final.

² “La metodología no es más que la teoría del método; más precisamente es la teoría del uso de las leyes lógicas en diversos dominios del saber y se ocupa de la elección de los métodos. Constituye la segunda parte de la lógica y, literalmente, significa un logos, un hablar “del ir a lo largo del (buen) camino” (GARCÍA ECHEVERRÍA, 1975:26)

En esta investigación ya ha sido delimitado el tema objeto de estudio- la introducción de los servicios interactivos en la TDT- se ha formulado la hipótesis y se han fijado los objetivos. Por tanto, la próxima tarea consiste en el diseño de la investigación que abarca hechos tan diversos como la elección del método; la elección del enfoque y las herramientas entre otros.

4.1. Elección del método

Como es sabido, existen varios métodos³ científicos. Más concretamente, según Sanz de la Tajada, los métodos que normalmente se aplican a las llamadas Ciencias Sociales son ocho: el método descriptivo, el histórico, el analítico, el sintético, el inductivo, el deductivo, el normativo y el experimental (SANZ DE LA TAJADA, 2000:105).

La naturaleza compleja de esta investigación hace que sea necesario recurrir a la combinación de varios de ellos. Más específicamente, en este trabajo, se utilizan cuatro métodos:

- El descriptivo: se enumeran y describen los servicios interactivos de Quiero TV y los servicios ofertados en la actualidad por algunos operadores.
- El histórico: se parte de un antecedente-la experiencia de Quiero TV en temas de interactividad-como base del entendimiento de lo que puede pasar en la actualidad con la aplicación de nuevos servicios interactivos en la TDT.

³ Un método es la forma y manera de proceder para llevar a cabo la investigación para, de este modo, poder verificar o refutar la hipótesis.

- El analítico: todos los hechos anteriormente presentados son desmenuzados para poder ser analizados y, de este modo, poder extraer conclusiones a partir de ellos.
- El deductivo: se formula una hipótesis que a través de diferentes procesos lógicos y observaciones va a ser verificada o refutada y va a permitir llegar a unas conclusiones generales (método hipotético-deductivo).

4.2. Ámbito y período de la investigación

La investigación se desarrolla, principalmente, entre las empresas/asociaciones del sector audiovisual y de telecomunicaciones que desarrollan su actividad en España.

Respecto al período, esta investigación abarca dos etapas concretas. Así, por un lado hace referencia al período comprendido entre 1998 y 2002 en el que se produce el nacimiento y la desaparición de Quiero TV y, por otro, al momento actual, 2005-2006, en el que tiene lugar el encendido digital de la televisión en abierto y aplicación de los primeros servicios interactivos. Además, se intenta prever que ocurrirá en el medio- largo plazo

4.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de este trabajo es descriptivo y exploratorio puesto que lo que en él se pretende es proporcionar ideas y aproximaciones sobre el fenómeno de la aplicación de la interactividad en la TDT descubriendo sus características y potencialidades. Es por ello que, esta investigación es principalmente cualitativa, ya que lo que se persigue no son criterios de representatividad sino

obtener una información extensa que ayude a aproximarse al tema objeto de estudio.

Otro factor que constata la idoneidad de la metodología cualitativa radica en el hecho de que la introducción de la interactividad en televisión es, aún hoy, incipiente y los estudios cualitativos son imprescindibles en las fases iniciales de cualquier objeto de estudio.

Introducción. Gráfico 01. Enfoques de esta investigación

	Exploratorio	Descriptivo
Objetivo	Proporcionar ideas y aproximaciones	Describir las características de un hecho
Características	Flexible y versátil	Guiado por una serie de hipótesis y planificado
Métodos	Entrevistas con expertos Encuestas piloto Datos secundarios Investigación cualitativa	Datos secundarios Encuestas Paneles Observación

Fuente: basado en Malhotra 1999

Sin embargo, se quiere señalar que, a pesar de que la metodología de este trabajo es principalmente cualitativa, en la interpretación de las entrevistas se aplica un tratamiento cuantitativo que permite aportar mayor profundidad al análisis.

4.4. Herramientas

La vertiente cualitativa se lleva a cabo a través de dos tipos de herramientas. Así, por un lado, se emplean instrumentos de observación que permiten analizar los servicios ofertados por Quiero TV y por los operadores actuales. Y, por otro, se utilizan las entrevistas en profundidad que a través de la selección de un grupo de expertos permiten extraer algunas conclusiones sobre la aplicación de

los servicios interactivos. Esta última herramienta es la que permite acercarse a la realidad presente y futura de la aplicación de servicios interactivos en TDT.

4.5. Fuentes de información

Para desarrollar este trabajo se ha recurrido tanto a fuentes primarias como a fuentes secundarias puesto que a pesar de existir un repertorio bastante notable de fuentes secundarias⁴ éstas han resultado insuficientes para desarrollar la investigación ya que, hasta el momento, no se ha publicado bibliografía académica sobre la existencia y desaparición de Quiero y existe muy poco material acerca de la prestación de servicios interactivos en TDT. Este hecho justifica la necesidad de realizar un estudio *ad-hoc* para abarcar el tema objeto de estudio.

Más en concreto, las fuentes de datos secundarios abarcan un amplio espectro entre los que figuran informes, libros, artículos o tesis, directa o indirectamente relacionados con el tema objeto de estudio. La gran mayoría de ellas pertenecen a aquello que en la jerga universitaria se conoce con el nombre de “material gris”, es decir, aquella información obtenida por actas de congresos, informes o tesis.

La extensa variedad de bibliografía consultada hace imposible citarla por completo⁵. Sin embargo, sí que se puede señalar que ésta ha incluido tanto estudios propios del campo televisivo como estudios procedentes de la teoría de

⁴ “El análisis de los datos secundarios es un requisito para la recopilación de los datos primarios: empiece con los datos secundarios y, continúe con los datos primarios sólo cuando las fuentes de los datos secundarios se hayan agotado o proporcionen beneficios marginales” (MALHOTRA, 1997:117)

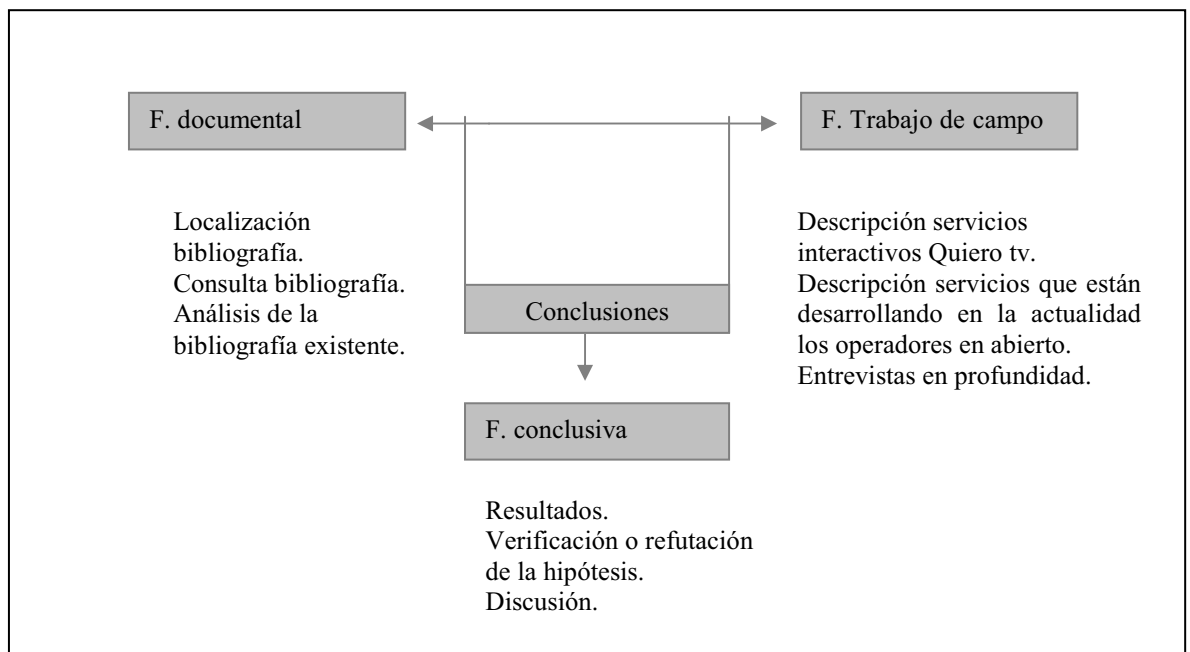
⁵ Para poder consultar todas las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación puede consultar la bibliografía final.

la comunicación que se aproximan al concepto de interactividad en los medios de comunicación de masas.

5. Estructura de la investigación

El proyecto que aquí se presenta se estructura en tres fases bien diferenciadas: una primera fase en la que se lleva cabo un estudio documental de las fuentes bibliográficas existentes; una segunda fase en la que se desarrolla el trabajo de campo y una tercera etapa conclusiva en la que a través de los datos extraídos de la bibliografía específica del tema y de los extraídos del trabajo de campo se verifica o refuta la hipótesis y se extraen unas conclusiones generales.

Introducción. Gráfico 02. Estructura visual del trabajo

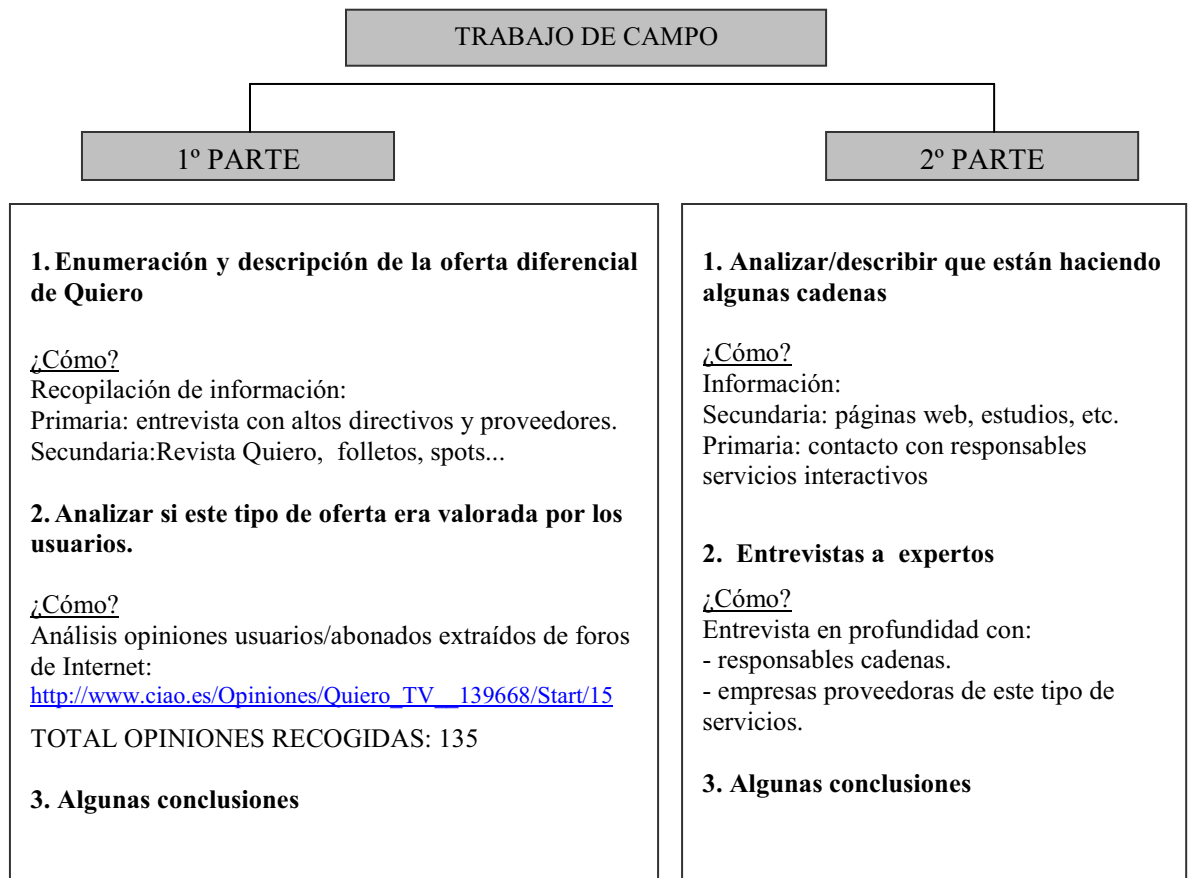


Fuente: elaboración propia.

A su vez, la segunda etapa se subdivide en varias mini-investigaciones. Así, por un lado, se describen los primeros servicios interactivos que fueron ofertados en España a través de la primera plataforma digital terrestre, Quiero Televisión. Este primer apartado no se limita a describir el tipo de servicios, sino también a explicar quién los prestaba, qué modificaciones se produjeron en el organigrama o qué cambios se produjeron en la publicidad. Además, también se analiza la percepción que el usuario tenía sobre este tipo de servicios y para ello, a falta de un directorio de abonados y conociendo los sesgos que esta metodología presenta, se recurre a foros de Internet. Con todo ello, se extraen unas primeras conclusiones.

A continuación, se investiga qué tipo de servicios están empezando a ofrecer los operadores de ámbito nacional, autonómico y local y se recoge la opinión de los expertos sobre este tipo de aplicaciones. Por último, se da paso a la etapa conclusiva en la que se verifica o refuta la hipótesis y se extraen conclusiones.

Introducción. Gráfico 03. Descripción visual de la metodología del trabajo de campo



Fuente: elaboración propia.

6. Partes de la investigación

A pesar de que en la metodología se ha explicado que el trabajo consta de tres partes o fases: una documental, un trabajo de campo y una conclusiva, se considera oportuno hacer un breve resumen de cada uno de los capítulos que componen la siguiente investigación.

La parte documental consta de cinco capítulos que se distribuyen en tres áreas. De este modo, la primera parte recoge las nociones teóricas acerca del medio televisivo y consta de un único capítulo que plasma la historia del medio y la implantación de la TDT en España. Además, se recoge las ventajas de esta tecnología.

A continuación, se da paso al segundo bloque que consta de tres capítulos en los que se recogen los fundamentos teóricos generales sobre el concepto de interactividad. Más en concreto, este bloque se abre con un capítulo que se aproxima a la noción de interactividad y enumera algunas tipificaciones. Posteriormente, se recoge la historia de la interactividad en el medio televisivo distinguiendo dos etapas: la analógica y la digital. Este bloque concluye con un capítulo más técnico que se centra en el origen y en los diferentes perfiles y versiones del MHP.

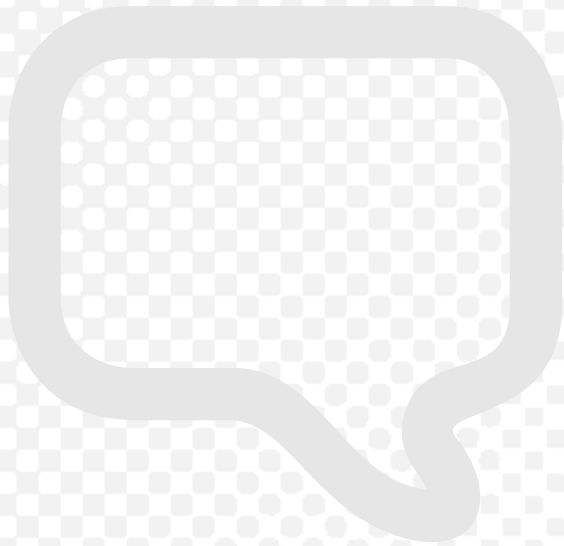
Por último, se da paso a un último bloque compuesto por un único capítulo que plantea los interrogantes que genera la prestación de servicios interactivos en la TDT. Es decir, las variables que permiten dar paso al trabajo de campo.

Por lo que respecta al trabajo de campo, éste está compuesto por tres capítulos. Un primer capítulo en el que se organiza el trabajo de campo detallando los criterios de selección de la muestra y formulando las preguntas de la entrevista. Un segundo capítulo en el que se hace alusión a la historia de Quiero Televisión (génesis, nacimiento y declive) así como a su oferta haciendo especial hincapié en la prestación de servicios interactivos. Y, por último, un tercer capítulo en el que se describen los servicios interactivos que están prestando en la actualidad los radiodifusores y se realizan algunas entrevistas a expertos que van a permitir ahondar más en las variables previamente citadas.

Por último, una vez recopilados todos los datos, se da paso a la fase conclusiva en la que se lleva a cabo la verificación y/o refutación de la hipótesis inicial de la investigación. La investigación finaliza, de esta manera, con la extracción de unas conclusiones generales y con el planteamiento de unas líneas de investigación futuras.

Con todo ello queda explicada la estructura del trabajo y el por qué de la elección del tema objeto de estudio.

Una vez descrito el objeto de estudio y planteada la metodología de la investigación se da paso al primer capítulo del marco teórico en el que se hace una aproximación a la historia del medio televisivo.



MARCO CONCEPTUAL

