

CAPÍTULO 6: DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

1. Introducción

Con este capítulo se inicia el trabajo de campo y en él, en primer lugar, se recapitulan, de forma general, las ideas generales que se desprenden del marco teórico y se plantean los interrogantes que la interactividad genera en la TDT.

Este apartado inicial permite construir de forma metodológica el trabajo de campo, de modo que responda a los interrogantes planteados. Por tanto, en el siguiente epígrafe que conforma este capítulo se va a describir exhaustivamente la metodología de trabajo y los capítulos que van a formar parte de él.

2. Recapitulación de las ideas generales que se desprenden del marco teórico y formulación de interrogantes

- Después de haber hecho un recorrido por la digitalización y el concepto de interactividad se observa como la implantación masiva de las nuevas tecnologías y principalmente de la digital en la televisión en abierto permite la ampliación de la oferta televisiva y posibilita el inicio de las emisiones interactivas.
- El consumo de la televisión debido a estos hechos puede dejar de ser pasivo para convertirse en un medio con posibilidad de respuesta ya que en él se permite, por primera vez, la comunicación bidireccional. Esta interactividad es menor en la televisión digital terrestre que en el cable, pero, aún así, en comparación con la tecnología analógica ésta se ve altamente incrementada.

- La interactividad en la TDT abre nuevos canales de venta y explotación de contenidos. Además, la posibilidad de acceder a un tercer nivel de interactividad que viabiliza la integración de Internet en la televisión revoluciona el sector televisivo.
- La televisión no es el único sector que está redefiniendo sus estrategias sino que las empresas de telecomunicaciones y la informática también se están viendo afectadas. Hasta ahora éstas eran tecnologías separadas. Sin embargo, en la actualidad, están en pleno proceso de convergencia puesto que el acceso a Internet desde el televisor y a los servicios de valor añadido y su diseño y readaptación depende de estas industrias. Por tanto, como señala Bustamante "la televisión digital constituye una transformación mayor respecto al panorama televisivo anterior, y su trascendencia no sólo abarca el ámbito de este medio" (2002: 138).
- De todo ello se deduce que las empresas o industrias televisivas están redefiniendo en la actualidad su modelo de negocio. Este no es un hecho voluntario sino que viene motivado por diversos factores. Por un lado, está el avance de las tecnologías que posibilita un nuevo modelo de televisión pero, por otro, está el cambio que está sufriendo la sociedad en sus modelos de ocio en el que se observa un crecimiento exponencial del uso Internet dentro del tiempo libre en detrimento del consumo televisivo.
- En esta redefinición del modelo de negocio se baraja la aplicación de la interactividad, es decir, de servicios de valor añadido puesto que éstos pueden convertirse en un recurso estratégico para el radiodifusor, es decir, en un recurso que genere una ventaja competitiva sostenible.

- Aún así, se debe ser consciente de que el hecho de que la digitalización posibilite la prestación de servicios interactivos no garantiza que éstos vayan a ser aplicados por todos los operadores, ni que este modelo de televisión vaya a ser la panacea. Así, “podemos intuir cuál va a ser la evolución de la tecnología, qué nuevas posibilidades de comunicación van a existir; pero el hecho de que algo sea tecnológicamente posible no implica que sea demandado por el mercado”. (SÁNCHEZ TABERNERO, 1998:30) Además, “El usuario debe estar preparado para aceptar las nuevas aplicaciones de los medios, encontrarles un valor añadido que justifiquen pagar por ellas” (FLICHY, 1995:413)
- De todas estas afirmaciones extraídas de los primeros capítulos de este trabajo se desprende como la digitalización en general y en particular, la introducción de servicios interactivos en el medio televisivo genera múltiples interrogantes y cambios que afectan a varios estadios. Así, por un lado se prevé que cambien las formas de hacer televisión entrando en esta cadena de valor nuevos agentes y prestando más servicios. Por otro lado, se cree que es probable que el diseño de la pantalla varíe, adquiriendo éste con la prestación de servicios interactivos un formato similar al de las pantallas del ordenador. También se concibe un cambio en el comportamiento del consumidor televisivo en relación con este medio.

Con todo ello se observa como la prestación de servicios interactivos genera una serie de interrogantes que deben ser contestados y que justifican la realización de la presente tesis doctoral. Además, se aprecia como son muchos los autores que se plantean también estos interrogantes y que vienen a reforzar esta idea. Algunos de ellos son Preta y Arraz, García Villardefrancos o Emili Prado.

La televisión digital apunta ya a una cadena de valor mucho más compleja, en principio, que la de la televisión tradicional o de pago analógica, en donde se podrían diferenciar nuevas figuras, agentes y escalones (PRETA, 2001, ARRANZ 2002)

La interactividad brinda a la publicidad la posibilidad de crear nuevos formatos y fórmulas que lleguen al espectador de manera directa, sin perturbar sus hábitos televisivos. Esta debe intentar una respuesta/acción por parte del público a tiempo real (GARCIA VILLARDEFrancos 2005:307)

La interactividad no elimina en su totalidad la recepción pasiva sino que articula, con ritmo variable, momentos activos de participación y momentos activos de visionado” (PRADO 2000:113).

Para poder contestar a estas cuestiones, se considera adecuado remontarse a los servicios que fueron prestados por la primera plataforma digital terrestre en España para, posteriormente, observar si se pueden extrapolar algunas de las conclusiones que se extrajeron de ella. En el siguiente capítulo también se va a hacer alusión a los servicios que están prestando en la actualidad los operadores de TDT para, por último, realizar una serie de entrevistas personales que permitan aproximarse al objeto de estudio y a las cuestiones planteadas.

3.Organización y presentación del trabajo de campo.

3.1 Elaboración procesal del trabajo de campo

El trabajo de campo consta de varias fases en la que se realizan distintas tareas. En la parte inicial se describe la historia de la primera plataforma digital terrestre existente en España, haciendo especial énfasis en su oferta de servicios interactivos y en la opinión que tenía el usuario sobre éstos. Para ello se utilizan tanto fuentes primarias como secundarias. De este modo, se recurre al escaso

material bibliográfico existente sobre esta plataforma y se realizan varias reuniones con directivos y proveedores de Quiero Televisión en las que se les formula diversos interrogantes, entre los que figuran los siguientes:

- ¿Por qué se decidió lanzar una plataforma que ofreciera servicios interactivos y hacer hincapié en esta variable?
- ¿Qué tipo de servicios interactivos se desarrollaron?
- ¿Qué aceptación tuvieron este tipo de servicios entre los usuarios?
- ¿Cuáles eran los servicios más demandados por el cliente?
- ¿Cuál era el gasto medio del usuario en este tipo de servicios?
- ¿Existieron problemas tecnológicos para la prestación de estos servicios?
- ¿Quién desarrollaba este tipo de servicios y qué lugar ocupaba en la cadena de valor?
- ¿Generó la interactividad el surgimiento de nuevos formatos publicitarios?

Posteriormente, ante la inexistencia de un directorio de abonados y conociendo los sesgos y limitaciones de esta metodología, se recurre a un foro de Internet para recoger la opinión de los abonados sobre estos servicios. Para ello se construye una hoja de recogida de datos que a través del análisis de cada una de las opiniones permite extraer conclusiones acerca de la percepción del usuario sobre las aplicaciones interactivas en Quiero Televisión.

Para una correcta construcción de la ficha de análisis de foros se ha tenido en cuenta la organización de los datos en los textos. Así, en la página <http://www.ciao.es> los contenidos se distribuyen del siguiente modo:

1. Una cabecera en la que se muestra:
 - Una frase resumen.
 - Los datos del usuario.

- La valoración general del producto.
- 2. Una parte central en la que se recogen:
 - Las principales ventajas de Quiero.
 - Las principales desventajas de esta plataforma.
- 3. Un cuerpo de texto en el que el usuario expresa su opinión

Cap. 6. Gráfico 01. Aspecto visual de las opiniones expresadas en los foros.

USUARIO 6:
 Buena cuando se puede ver una peli entera
 Opinión de [marioher](#) sobre [Quiero TV](#) del 15 de Octubre de 2001
La evaluación de producto del autor: ★★☆☆☆

Calidad y consistencia de programas	Regular
Rango horario	Malo
Cantidad de avisos publicitarios	Normal

Ventajas: Internet
Desventajas: Muy lento, muchas interferencias de imagen

Opinión completa

Esto de Quiero resulta atractivo cuando te ponen en bandeja la posibilidad de tener Internet en tv, y un montón de canales, que luego resultan ser 15 y que el Internet es más lento que el caballo del malo. Todo ello sin contar con las interferencias, sobre todo en algunos canales como palomitas o fdf donde no puedes ver una serie en condiciones.

Fuente: <http://www.ciao.es>

Teniendo en cuenta esta estructura se ha construido la siguiente ficha que permite recoger de forma sencilla la opinión de los usuarios y realizar más fácilmente su tratamiento para su análisis.

Cap. 6. Gráfico 02. Tabla de recogida de datos

USUARIO	VALORACIÓN GENERAL					ALUSIÓN S.I		PERCEPCIÓN S.I		COMENTARIOS
	M. B	B	R	M	M.M	Si	No	+	-	
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

M.B= muy buena B= buena R= regular M= mala M.M= muy mala += positiva -= negativa
--

Las fuentes primaras y secundarias empleadas permiten extraer unas primeras conclusiones acerca de la existencia de Quiero TV y de la prestación de sus aplicaciones interactivas que posteriormente ayudarán a verificar o refutar parte de la hipótesis.

A continuación, una vez realizadas estas tareas, se da paso al siguiente capítulo que forma parte del trabajo de campo. En él, se describen, por un lado, los servicios que están aplicando en la actualidad todos los operadores de televisión digital terrestre de ámbito nacional, se ejemplifica también el caso de dos operadores de ámbito autonómico y dos operadores locales. Y, por otro, se analizan las entrevistas realizadas a los agentes relacionados con la

investigación¹ que permiten extraer unas segundas conclusiones y pasar a la etapa conclusiva en la que se verifica o refuta la hipótesis y se extraen las conclusiones generales del trabajo.

3.2 Diseño y selección de la muestra.

A través del diseño de la muestra se pretende recoger la diversidad experiencial de los distintos roles/agentes existentes respecto al tema objeto de estudio. Por tanto, la primera tarea que se realiza para su selección consiste en especificar los agentes que componen la cadena de valor, para luego, escoger a aquellos que se adecuen más y sean más representativos para la investigación.

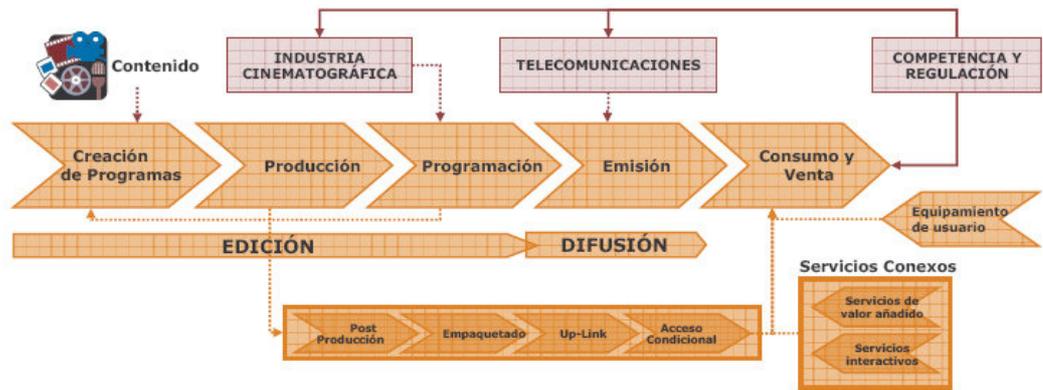
Es muy difícil concretar la cadena de valor de este mercado puesto que se trata de un macro-sector en el que intervienen diversos agentes que a su vez están relacionados con otros. Así, por ejemplo, la industria de contenidos tradicional engloba a las productoras e industria cinematográfica y publicitaria y, ésta última, a su vez, está compuesta por las agencias de publicidad, agencias de medios y anunciantes. Por tanto, ésta es una cadena de valor un tanto particular que algunos autores han pasado a denominar como “opaca” (BUSTAMANTE, 2002:13).

La cadena de valor analógica ve incrementada su complejidad con la llegada de la digitalización y la introducción de la interactividad sin estar todavía demasiado definido qué nuevos agentes intervienen en ella. Aún así, un informe del Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones (GAPTEL) muestra una aproximación genérica que trata de responder esta

¹ Éstas entrevistas han sido realizadas tanto presencialmente como telefónicamente y sólo en los casos más difíciles se ha recurrido al correo electrónico.

cuestión incluyendo en su cadena algunos nuevos agentes que intervienen en este mercado.

Cap. 6. Gráfico 03. Cadena de valor del macro-sector audiovisual



Fuente: Informe Gaptel (2005: 20)

De esta manera, en el gráfico 03, se observa como en esta cadena se han introducido los servicios de valor añadido y los interactivos. Es decir, a la cadena clásica, que está conformada por la industria de contenido, los radiodifusores y los operadores de telecomunicación, se le suman las empresas proveedoras de servicios interactivos.

Con todo ello, se identifican tres sectores que deben conformar la muestra de este trabajo puesto que de forma directa o indirecta están vinculados al objeto de estudio de esta investigación. Estos sectores son:

- 1) Las cadenas de televisión o radiodifusores.
- 2) Las empresas proveedoras de servicios interactivos.
- 3) Las agencias de medios.

Se han delimitado los agentes que están relacionados con este estudio. Sin embargo, las características de la investigación, demandan definir unos criterios más concretos que ayuden a delimitar la estrategia de selección y a acotar la muestra. Los juicios que se tienen en cuenta son:

1. Las empresas o personas **deben estar relacionadas** ya sea directa o indirectamente **con el objeto de estudio de este trabajo: la introducción/prestación de servicios interactivos en TDT.**
2. **Deben ejercer su actividad profesional en España**, independientemente del origen de su capital, por ser este el ámbito de estudio de la presente investigación.
3. **Deben ser representativas y/o notorias.** Es decir, la selección de la muestra no se realiza al azar, sino que, las personas físicas o jurídicas, son elegidas por su prestigio e importancia o porque por sus características sirven para representar a un sector.

Por tanto, para escoger la muestra definitiva se trabaja con diferentes listados y se pide consejo a expertos del sector para que ayuden a seleccionar a las empresas y personas más representativas y notorias de cada grupo. Finalmente, la muestra seleccionada está conformada por:

1. Cadenas de televisión que emiten en digital:

Para no olvidar ninguna de las cadenas que componen el panorama nacional y autonómico se recurre a los listados de cadenas de televisión proporcionados por el Ministerio de Industria y Turismo en su página web, <http://www.micyt.es>. En ella se detallan tanto los operadores de ámbito nacional, como los entes existentes en las comunidades autónomas.

Inicialmente se pretendía contar con todas las cadenas de televisión de ámbito nacional y autonómico. Sin embargo, ante la negativa de la Sexta y del ente de Castilla la Mancha, este hecho no ha sido posible estando, de este modo, la muestra de las televisiones nacionales conformada por:

- 1) RTVE
- 2) Cuatro
- 3) Antena 3
- 4) Tele 5
- 5) Net TV
- 6) Veo TV

Y la de **entes autonómicos** por:

- 1) El Ente Público de la Radio y Televisión de Andalucía.
- 2) La Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.
- 3) El Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias.
- 4) El Ens Públic Radiotelevisió de les Illes Balears.
- 5) El Ente Público de Radiotelevisión Canaria.
- 6) La Corporació Catalana de Radio i Televisió.
- 7) La Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales.
- 8) La Compañía de Radiotelevisión de Galicia.
- 9) El Ente Público Radio Televisión Madrid.
- 10) La Radio Televisión de la Región de Murcia.
- 11) El Ente Público Radio Televisión Vasca Euskal Irrati Telebista.
- 12) La Entidad Pública Radio Televisión Valenciana.

Además, en el último momento, por recomendación de varios de los agentes entrevistados, se decide sumar a la muestra dos operadores de ámbito local. Más en concreto se trata de:

- 1) Barcelona TV
- 2) 8Madrid

2. Empresas proveedoras de servicios interactivos:

Su selección se efectúa una vez realizadas las entrevistas a las cadenas de televisión para, de este modo, contactar con aquellas empresas que trabajan con ellas. Además, su elección se lleva a cabo también por criterios de notoriedad y por ello, se entrevista también a alguna empresa que no es proveedora de ningún operador consultado pero que participa habitualmente en congresos que versan sobre esta materia.

Teniendo en cuenta estos parámetros, esta muestra está formada por:

- 1) Abertis Telecom
- 2) Activa Multimedia
- 3) Cedetel
- 4) Fresh it
- 5) NET 2 U
- 6) Optiva Media
- 7) Secuencia
- 8) Soluziona (Indra actualmente)
- 9) Tecsidel
- 10) T-mira Solutions.

3. Agencias de medios:

Su participación en este trabajo es de vital importancia puesto que estas empresas son las responsables, además, de comprar espacios publicitarios, de recomendar la presencia del anunciante en un espacio u en otro y de idear nuevos espacios y formatos con los que llegar eficazmente al público objetivo.

Para su selección se recurre al listado de asociados que figura en la página de la Asociación de Agencias de Medios, (AAM) cuya url es <http://www.agenciasdemedios.com> en el figuran diecisiete empresas. Ante la imposibilidad de contactar con todas ellas por motivos de tiempo y presupuesto se acota aún más su elección considerando oportuno entrevistar a cinco de ellas que figuren en la mayoría de los rankings entre las quince primeras agencias de medios con más volumen de facturación. Más en concreto, para su selección, se trabaja con el ranking propuesto por el Portal de la Publicidad y el Marketing que se nutre de la información de *Research Company Evaluating the Media Agency Industry* (RECMA).

Finalmente, esta muestra queda constituida por:

- 1) Iceberg Media
- 2) Carat Expert
- 3) Mediacontacts
- 4) Mediaedge:cia mediterránea
- 5) Zenith Media

Además, se ha querido contar con la Asociación de referencia dentro del sector de los medios de comunicación. Es por ello, que a este sector se suma también la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación.

Cap. 6. Gráfico 04. Resumen visual de la muestra que conforma la presente investigación

Sectores	Empresa	Entrevistado	Puesto del entrevistado
CADENAS	TVE	Antonio Moral	Subdirector de Contenidos de RTVE Digital
	Antena 3	Rodrigo Cebrián	Dirección de Contenidos. Antena 3 Multimedia

TELEVISIÓN ÁMBITO NACIONAL	Telecinco	Ghislain Barrois	Director Canales Digitales
	Cuatro	Fernando Enrile	Director de Sistemas y Servicios de Televisión Digital
	Net TV	Santiago Gómez	Director de Programación
	Vevo TV	Victor Astasio	Director de Tecnología
CADENAS TELEVISIÓN ÁMBITO AUTONÓMICO	Ente de la Radio y Televisión de Andalucía	Antonio García	Ingeniero Técnico
	Corporación Aragonesa de Radio y Televisión	Emiliano Bernues	Director Técnico
	Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias	Arturo Somoano	Técnico Superior en Programas y Contenidos
	Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears.	Llorenç Rigo Clar	Jefe de Sistemas de Información.
	Ente Público de Radiotelevisión Canaria	Esther Marrero	Asesor Informático
	Corporació Catalana de Radio y Televisió	Engracia Mas	Coordinadora de Televisión Interactiva
	Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales	Damaso Castellote	Director Técnico
	Compañía de Radio Televisión Galicia	Antonio Posee	Dirección Técnica
	Ente Público de Radio Televisión Madrid	Vicente Alcalá	Subdirector Ingeniería
	Radio Televisión de la Región de Murcia	Miguel María Delgado	Director TDT
	Ente Público Radio Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista	Mikel Agirre	Director Exportación, Servicios y Desarrollo.
	Entidad Pública Radio Televisión Valenciana	Juana Lara	Asesora Técnica Director General RTVV
	CADENAS	Barcelona TV	Jordi Colom

TELEVISIÓN ÁMBITO LOCAL	8Madrid	Luis Larraz	Responsable de Marketing
	Aberis Telecom	Xavier Redón	Analista de Marketing
	Activa Multimedia	Alejandra Panighi	Project Manager
	Cedotel	José Miguel Castro	Director Área de Empresas
	Fresh it	Juan Miguel Bidarte	Responsable de Marketing
	Net2u	Elvira Narro	Jefe de Proyecto
	Optiva Media	Carmen Cotín	Jefe de Proyecto
	Secuencia	Arantza Zebeiro	Directora de marketing.
	Soluziona	Pablo Sánchez	Consultor Señor en Medios de Comunicación
	Tecsidel	Ramon Montoro	Director de la División de Televisión Digital Interactiva
	Tmira	Javier García	Director Desarrollo de Negocios.
AGENCIAS DE MEDIOS Y ASOCIACIONES	Iceberg Media	Javier Díaz	Director General
	Asociación Española para la Investigación de Medios (AIMC)/ Iceberg	José Carlos Gutiérrez	Vicepresidente de la AIMC
	Carat	Luís Cháves	Director General
	Mediacontacts	Nicolás Muñoz y Javier Navarro	Director de Desarrollo Corporativo y Digital Director respectivamente
	Mediaedge:cia	Alejandro Blanch	Director Técnico.
	Zenith Media	Eduardo Madinaveitia	Director General Técnico

Fuente: elaboración propia.

Para que las condiciones coyunturales permanezcan estables, es decir, para que todos los entrevistados partan de la misma información, se realizan todas las entrevistas durante los meses de enero y febrero de 2007.

3.3 Elaboración de las entrevistas en profundidad: batería de preguntas

Por la diversidad de roles, se considera adecuado redactar varios modelos de entrevistas, incidiendo unos en las estrategias que van a seguir las televisiones en la aplicación de servicios interactivos, otros en la evolución de la publicidad en el medio televisivo y otros más generales. Sin embargo, todos ellos parten de una guía común y presentan algunas preguntas coincidentes que facilitan su tratamiento comparativo.

La **guía general** de la que se parte indaga en tres variables principales. De esta manera, en primer lugar, **pretende plasmar los cambios que se van a producir en la industria** en general y, en concreto, en el organigrama de las cadenas de televisión. Es decir, se pregunta a los entrevistados sobre los cambios que va a sufrir la cadena de valor y las relaciones establecidas entre los diversos agentes.

En segundo lugar, se quiere **averiguar qué servicios interactivos consideran que son más atractivos así como su cronología de implantación** y, por último, se persigue **descubrir si la interactividad va a producir cambios en la publicidad** afectando éstos tanto al modelo como a los formatos y espacios en los que aparecen.

Específicamente las **cuestiones concretas se fraccionan en cuatro bloques o temáticas:**

PRIMER BLOQUE: consta de tres preguntas generales que versan sobre la implantación de la interactividad en la TDT.

SEGUNDO BLOQUE: recoge una batería de preguntas que tienen que ver con los posibles cambios que se pueden ocasionar en la industria con la prestación de nuevos servicios interactivos. Este bloque, a su vez, está conformado por tres subapartados que ahondan en:

1. Los cambios que se pueden producir en la cadena de valor y las relaciones entre los diversos agentes
2. En el modelo de ingreso y cobro de estas aplicaciones.
3. En el análisis de la implantación y grado de atractivo de los diversos servicios interactivos.

TERCER BLOQUE: en él se aúnan las preguntas que están relacionadas con los cambios que pueden producirse en la publicidad (modelo, formatos y espacios) como consecuencia de la aplicación de la interactividad.

CUARTO BLOQUE: para finalizar, a pesar de no ser un objetivo claramente defendido, se presenta un bloque relacionado con la percepción y consumo del usuario ante este tipo de servicios. La presencia de este último bloque queda plenamente justificada puesto que ésta podría ser una de las variables que ayuden por un lado, a explicar el por qué de la implantación de servicios interactivos en TDT y por otro, a reflejar uno de los principales inconvenientes en el desarrollo de éstos.

Fruto de ello, **la guía general** de la que se parte está compuesta por una serie de preguntas agrupadas en cada uno de los bloques.

Preguntas más generales sobre la implantación de los servicios interactivos en TDT.

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 Televisión Digital Terrestre va a resultar exitosa? Explique su respuesta.
2. Cite los principales problemas que considera podrían influir en el desarrollo futuro de la prestación de servicios interactivos.
3. En la actualidad muy pocas cadenas de televisión prestan servicios interactivos. ¿Cuándo cree que los servicios interactivos se pondrán en marcha de forma generalizada?

Batería de preguntas que refleja los posibles cambios que se pueden ocasionar en la industria

Cambios en la cadena de valor y relaciones entre los agentes

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

Modelo de ingreso y cobro de estas aplicaciones: nueva fuentes

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

Cambios en los contenidos y servicios: diferentes niveles de interactividad

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

Servicios	Poco interesante	Normal	Muy interesante
EPG			
Miniguía			
Información ampliada de programas			
Participación en concursos			
Chat			
Pay per view			
Telebanca			
t-government			
t-commerce			
Publicidad interactiva			
Tv-sites			
Correo electrónico			

12. Actualmente en España no están contemplados los videoservicios en la televisión en abierto ¿Cree que, igual que en Italia, en España se acabarán

ofertando este tipo de servicios-*pay per view* - en la televisión en abierto? ¿Qué ventajas conllevan la aplicación de este tipo de servicios?

13. Considera que la DT 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?

Batería de preguntas que hacen referencia a los posibles cambios que se pueden ocasionar en la publicidad.

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

15. 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?

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

17. ¿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...)?

18. ¿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?

19. ¿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.

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

21. ¿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?

22. 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.

Batería de preguntas que hacen referencia a los posibles cambios que se pueden ocasionar en el consumo televisivo: percepción y uso ante este tipo de servicios

23. ¿Considera que existe una demanda latente del usuario por este tipo de aplicaciones interactivas o por el contrario son las empresas de telecomunicaciones las que están intentando implantar este sistema?
24. ¿Cree usted que el usuario conoce los nuevos servicios interactivos que pueden ser prestados a través el televisor?
25. ¿Considera que estos servicios van a ser consumidos por igual por todos los públicos?
26. ¿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?

Esta es la guía general de la que surgen el resto de entrevistas que van a ser aplicadas a los diversos sectores previamente seleccionados. A continuación se muestran los diversos modelos aplicados en cada uno de los casos en los que se puede observar como algunas de las preguntas abiertas en el guión se han transformado en preguntas cerradas que facilitan la respuesta del entrevistado.



Mod.larg.cadena/Nº de cuestionario	
------------------------------------	--

Buenos días/tardes. Queremos pedirle su COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, con el fin de realizar una investigación que verse sobre la aplicación de servicios interactivos en la TDT. Su participación nos parece crucial para mantener una elevada calidad del procedimiento de evaluación
Se quiere resaltar que este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

DATOS DEL ENCUESTADO Y LA EMPRESA			
Nombre de la empresa			
Nombre y apellidos de la persona que realiza el cuestionario			
Cargo dentro de la empresa			
Contacto	e-mail		teléfono
Fecha de realización			

Implantación servicios interactivos

1. ¿Están emitiendo algún tipo de servicio interactivo? (Marque con una X)

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

En caso afirmativo cite cuáles y pase a la pregunta tres.

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

Sí	<input type="checkbox"/>
No (Pase a la pregunta seis)	<input type="checkbox"/>

En caso afirmativo explique brevemente qué tipo de servicios tienen pensado lanzar y en que período. (Si éstos irán ligados a los programas o por el contrario serán independientes, qué tipo de contenidos se proporcionarán, etc.)

² Para las cadenas de televisión se han construido dos tipos de guiones, uno más largo destinado a cadenas de ámbito nacional y uno más breve para los entes autonómicos.

3. ¿Por quién son desarrollados estos servicios? (Marque con una X)

Por la propia cadena
Por una empresa externa (Vaya directamente a la pregunta cinco)

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

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?
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?
6. Cite los principales motivos que podrían influir negativamente en el desarrollo de la interactividad en la TDT.
7. ¿Supone la prestación de servicios interactivos una gran inversión para el radiodifusor? ¿En qué se debe invertir para su posterior prestación (hardware/software...)?

Modelo de ingreso y cobro de estas aplicaciones: nueva fuentes

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.
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?

Cambios en los contenidos y servicios: diferentes niveles de interactividad

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?

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

Servicios	Poco Interesante	Normal	Muy interesante
EPG			
Miniguía			
Información ampliada de programas (enhanced tv)			
Participación en concursos			
Chat			
Pay per view			
Telebanca			
t-government			
t-commerce			
Publicidad interactiva			
Tv-sites			
Correo electrónico			

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?

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?

Cambios en la publicidad provocados por la interactividad

14. ¿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.

- 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.**

- 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?**

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

- 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?**

Mod.cadenatv.breve/Nº de cuestionario	
---------------------------------------	--



Buenos días/tardes. Queremos pedirle su COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, con el fin de realizar una investigación que verse sobre la aplicación de servicios interactivos en la TDT. Su participación nos parece crucial para mantener una elevada calidad del procedimiento de evaluación. Se quiere resaltar que este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

DATOS DEL ENCUESTADO Y LA EMPRESA			
Nombre de la empresa			
Nombre y apellidos de la persona que realiza el cuestionario			
Cargo dentro de la empresa			
Contacto	e-mail		teléfono
Fecha de realización			

Implantación servicios interactivos

1. ¿Están emitiendo algún tipo de servicio interactivo? (Marque con una X)

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

En caso afirmativo cite cuáles.

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

Sí	<input type="checkbox"/>
No (Pase a la pregunta seis)	<input type="checkbox"/>

En caso afirmativo explique brevemente qué tipo de servicios tienen pensado lanzar y en que período. (Si éstos irán ligados a los programas o por el contrario serán independientes, qué tipo de contenidos se proporcionarán, etc.)

³ Para las cadenas de televisión se han construido dos tipos de guiones, uno más largo destinado a cadenas de ámbito nacional y uno más breve para los entes autonómicos.

Cambios cadena de valor y relaciones entre los agentes

3. ¿Por quién son desarrollados estos servicios? (Marque con una X)

Por la propia cadena	<input type="checkbox"/>
Por una empresa externa (Vaya directamente a la pregunta cinco)	<input type="checkbox"/>

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?
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?
6. Cite los principales motivos que podrían influir negativamente en el desarrollo de la interactividad en la TDT.
7. ¿Supone la prestación de servicios interactivos una gran inversión para el radiodifusor? ¿En qué se debe invertir para su posterior prestación (hardware/software...)?

Modelo de ingreso y cobro de estas aplicaciones: nueva fuentes

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.
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?

Cambios en los contenidos y servicios: diferentes niveles de interactividad

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?

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

Servicios	Poco Interesante	Normal	Muy interesante
EPG			
Miniguía			
Información ampliada de programas (enhanced tv)			
Participación en concursos			
Chat			
Pay per view			
Telebanca			
t-government			
t-commerce			
Publicidad interactiva			
Tv-sites			
Correo electrónico			

Percepción y consumo del usuario ante este tipo de servicios

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?

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?



Mod. proveedor/Nº de cuestionario	
-----------------------------------	--

Buenos días/tardes. Queremos pedirle su COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, con el fin de realizar una investigación que verse sobre la aplicación de servicios interactivos en la TDT. Su participación nos parece crucial para mantener una elevada calidad del procedimiento de evaluación
Se quiere resaltar que este estudio no tienes fines lucrativos sino meramente de investigación.

DATOS DEL ENCUENSTADO Y LA EMPRESA			
Nombre de la empresa			
Nombre y apellidos de la persona que realiza el cuestionario			
Cargo dentro de la empresa			
Contacto	e-mail		teléfono
Fecha de realización			

Implantación servicios interactivos

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

Cambios en la cadena de valor y relaciones entre los agentes

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?**

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.**

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)**

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

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

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?**

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

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?**

Cambios en los contenidos y servicios: diferentes niveles de interactividad

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?**

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

Servicios	Poco Interesante	Normal	Muy interesante
EPG			
Miniguía			
Información ampliada de programas (enhanced tv)			
Participación en concursos			
Chat			
Pay per view			
Telebanca			
t-government			
t-commerce			
Publicidad interactiva			
Tv-sites			
Correo electrónico			

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?

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?

Cambios en la publicidad provocados por la interactividad

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?

16. ¿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.

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

- 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.**

- 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?**

- 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?**

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

- 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?**

Mod. agencia/Nº de cuestionario



Buenos días/tardes. Queremos pedirle su COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, con el fin de realizar una investigación que verse sobre la aplicación de servicios interactivos en la TDT. Su participación nos parece crucial para mantener una elevada calidad del procedimiento de evaluación
Se quiere resaltar que este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

DATOS DEL ENCUESTADO Y LA EMPRESA				
Nombre de la empresa				
Nombre y apellidos de la persona que realiza el cuestionario				
Cargo dentro de la empresa				
Contacto	e-mail		teléfono	
Fecha de realización				

Implantación servicios interactivos

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

Cambios en los contenidos y servicios: diferentes niveles de interactividad

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?

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

Servicios	Poco Interesante	Normal	Muy interesante
EPG			
Miniguía			
Información ampliada de programas (enhanced tv)			
Participación en concursos			
Chat			
Pay per view			
Telebanca			
t-government			
t-commerce			
Publicidad interactiva			
Tv-sites			
Correo electrónico			

Cambios en la publicidad provocados por la interactividad

- 6. ¿Cree que la publicidad ha perdido eficacia en el medio televisivo? Explique brevemente su respuesta.**
- 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?**
- 8. Según su opinión, ¿va a revolucionar la introducción de la interactividad los formatos publicitarios?**
- 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, buzono, folletos...)?**

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

Percepción y consumo del usuario ante este tipo de servicios

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

3.4 Método de análisis de las entrevistas.

Por último, se hace referencia al método de análisis de las entrevistas. Éste consta de dos partes. Primero se realiza una lectura en profundidad de cada una de las entrevistas y se anota todo lo que llama la atención. Posteriormente, se realiza, por un lado, un estudio sectorial que se centra en la visión de cada uno de los sectores que conforman la muestra (operadores de televisión, proveedores y agencias de medios) sobre la implantación de los servicios interactivos en la TDT. Y, por otro, un análisis horizontal del total de respuestas de cada pregunta para encontrar puntos de coincidencia (variables comunes) y contradicciones (variables no-comunes).

El método de análisis horizontal de la entrevistas se complica debido a la utilización de diversas guías para cada uno de los sectores. Para que los datos no aparezcan de manera falseada se ha construido una ficha en la que se recogen de forma muy visual las preguntas planteadas a los diferentes sectores. Para calcular el total de respuestas tan sólo se tiene que multiplicar el número de cruces por el número de agentes que conforman cada sector. De todos modos, para facilitar el trabajo este dato también queda recogido en la tabla. Además, en ocasiones, los entrevistados dejan alguna pregunta sin contestar. Por tanto, esta tabla recoge el modelo hipotético en el que todas las preguntas son contestadas por todos los entrevistados.

Cap. 6. Gráfico 05. Tabla de recogida de respuestas. Modelo hipotético.

Nº de pregunta	Cadena Amb.nac. (6)	Cadena amb.aut. (12)	Cadena amb.local (2)	Proveedores (10)	Agencias medios y asociaciones (6)	Total respuestas
P.1				X	X	16
P.2	X	X	X	X	X	36
P.3				X	X	16
P.4	X	X	X	X		30
P.5	X	X	X	X		30
P.6	X	X	X	X		30
P.7	X	X	X	X		30
P.8	X	X	X	X		30
P.9	X	X	X	X		30
P.10	X	X	X	X	X	36
P.11	X	X	X	X	X	36
P.12	X			X		10
P.13	X			X		16
P.14					X	6
P.15					X	6
P.16	X				X	12
P.17				X	X	16
P.18	X				X	12
P.19	X			X	X	22
P.20				X	X	16
P.21 ⁴					X	6
P.22	X			X	X	22

⁴ Pregunta relacionada con la número 8.

P.23				X		10
P.24	X	X	X	X	X	36
P.25	X		X		X	14
P.26	X	X	X	X	X	36

	Implantación servicios
	Cambios cad. de valor y relaciones agentes
	Modelo de ingreso y cobro
	Cambios contenidos y servicios
	Cambios publicidad
	Percepción, consumo y uso

Por último, se quiere señalar que, a pesar de que la metodología de este trabajo es cualitativa, se puede aplicar un análisis más profundo transformando las variables en datos que permitan aplicarles un tratamiento cuantitativo. Se considera que esta técnica aporta mayor profundidad al análisis y este es el principal motivo por el que finalmente ha sido aplicada. Para su realización se ha utilizado el programa *Gandia Barbwin 06*, un *software* empleado habitualmente por los institutos de investigación para la grabación y tabulación de encuestas que permite, entre otras tareas:

1. Realizar una entrada de datos de forma rápida y sencilla.
2. Tabular de forma flexible.
3. Generar gráficos.
4. Crear ficheros de datos que simulen una hoja de cálculo.

Para concluir este capítulo introductorio al trabajo de campo, se quiere señalar que a lo largo de estos capítulos se ha visto como la comunicación televisiva, tal y como había venido siendo concebida- punto-masa, se encuentra en un proceso de reestructuración y los hechos que provocan estos cambios son de diversa índole. Así, se pueden enumerar cuatro razones: económicas, políticas, sociales y tecnológicas.

Además, se desprende como con la irrupción de la televisión interactiva en el hogar se da paso a nuevas posibilidades de ocio y entretenimiento. Así, con esta televisión se podrá navegar, buscar información, consultar el correo, controlar la programación. Estas experiencias ya fueron introducidas con Quiero Tv pero que es ahora cuando comienzan realmente a tomar fuerza.

Al ser Quiero la primera plataforma digital terrestre que ofreció estos servicios se considera adecuado describir y analizar el tipo de aplicaciones que ofrecía para poder, de este modo, deducir qué servicios serán ofertados en el medio-corto plazo por los operadores de televisión digital terrestre en abierto. Esta será la tarea que se va a realizar en el próximo capítulo

