

CAPÍTULO 7: QUIERO TV COMO CASO DE ESTUDIO

1. Introducción

A pesar de que el objeto real de este capítulo se centre en el análisis de los servicios interactivos que oferta Quiero Televisión y en su consumo, se considera oportuno hacer referencia al génesis y nacimiento de esta cadena, así como a su comunicación, su funcionamiento y sus competidores, puesto que sólo así se puede llegar a entender el por qué de sus acciones. Es por ello que éste va a ser un capítulo amplio en el que se recoja en general la historia de esta plataforma y además se enumeren y describan sus aplicaciones interactivas, así como su uso y percepción por parte del usuario.

¿Son estas aplicaciones un motivo de abono? ¿Existen aplicaciones más usadas que otras? ¿Cuál es la respuesta del usuario ante estos nuevos servicios? ¿Existe algún target específico que utilice más estos servicios?.... Estas son sólo algunas de las preguntas que pretenden ser contestadas.

2. El nacimiento de Quiero

2.1 Cronología.

La cronología que a continuación se presenta ha sido posible gracias al vaciado de noticias de los años comprendidos entre 1999 y 2002 de la revista de Quiero y del periódico “El País”. Además, también se han extraído algunas fechas de las cuentas anuales de Quiero, que fueron compradas en <http://www.registradores.org> y que recogen los tres ejercicios correspondientes a su existencia.

▪ 9 de octubre de 1998: se aprueba el Real Decreto 2169/1998 por el que se pone en marcha el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (PTNTDT) y el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrestre.

▪ 11 de enero de 1999: el gobierno convoca el concurso para la adjudicación de la primera concesión de explotación de TDT. El plazo de presentación se cierra dos meses más tarde.

▪ 22 de marzo de 1999: el gobierno decide ampliar el plazo del concurso hasta el 30 de abril de 1999 y aprovecha una misma resolución para regular la prestación del servicio de transporte que pasa a ser gestionado por Retevisión S.A.

▪ 30 de abril de 1999: la Consejería de la Comunidad de Madrid convoca un concurso para la concesión de la explotación de un programa de servicio público de la TDT de la Comunidad de Madrid a la que Quiero opta. Además, este mismo día, Quiero Televisión presenta la documentación para concurrir a la licencia de televisión digital terrestre de ámbito nacional (es la única aspirante).

▪ 18 de junio de 1999: **el Consejo de Ministros** en defensa de la introducción de la TDT como oportunidad para prestar servicios avanzados (transmisión de datos, acceso Internet, Teletienda, etc.) **adjudica la licencia** para la explotación durante un periodo de diez años del servicio de televisión digital **a la sociedad Onda Digital S.A, posteriormente conocida como Quiero Televisión S.A**

▪ 31 de Junio de 1999: el Consejo de Ministros convoca un concurso para la concesión de una licencia para la explotación del servicio público de

radiodifusión sonora digital terrenal. Quiero Televisión se presenta a dicho concurso resultando adjudicataria.

- 14 de octubre de 1999: El Ministro de Fomento, Rafael Arias Salgado y el Presidente de Onda Digital, José Manuel Lara, firman el contrato de concesión de una licencia de TDT de ámbito nacional. Onda Digital se compromete a alcanzar el 50% de la población antes del 30 de Junio de 2000 teniendo de plazo hasta el 2009 para dar cobertura al 95% de la población.

- 4 de Octubre de 1999: Quiero resulta adjudicataria de la concesión para la explotación de un programa de servicio público en la Comunidad de Madrid

- 15 de noviembre de 1999: Quiero inicia sus emisiones en pruebas para Madrid y Barcelona antes de su lanzamiento comercial cubriendo el 20% de la población (2.6 millones de hogares).

- 26 de noviembre de 1999: Onda Digital S.A y la Federación de Instaladores de Telecomunicaciones (FENITEL) firman un acuerdo marco para el desarrollo del mercado de la TDT.

- 7 de enero de 2000: Quiero Televisión presenta una queja ante la Comisión Europea por el acuerdo entre Telefónica y Sogecable para compartir los derechos del fútbol.

- 3 de febrero de 2000: por decisión de los accionistas Onda Digital pasa a denominarse “Quiero Televisión S.A.”.

- 25 de febrero de 2000: Quiero Televisión comienza la segunda fase de emisiones en pruebas. En esta ocasión un gran número de personas reciben las emisiones de esta plataforma gratuitamente y se comprometen a informar de

cualquier incidencia (instalación, recepción señal, trato recibido en el *call center*, etc.).

- 10 de marzo de 2000: Quiero Televisión, S.A. resulta adjudicataria de la concesión para la explotación del servicio público de radiodifusión sonora y digital terrenal.

- 13 de abril de 2000: Quiero Televisión emite una nota de prensa expresando su satisfacción ante la decisión de la Comisión Europea ante el problema de los derechos de retransmisión del fútbol.

- 4 de mayo de 2000: se celebra en Madrid en el Centro Cultural del Círculo de Lectores la rueda de prensa de presentación de esta nueva televisión.

- 5 de mayo de 2000: **Quiero inicia sus emisiones regulares** con una oferta de canales de televisión al estilo clásico y acceso a Internet a través del decodificador y del teclado inalámbrico.

- 19 de junio de 2000: Quiero emite una nota de prensa comunicando su incorporación al Consejo de la Academia de Televisión.

- 21 de junio de 2000: Quiero y Eresmas alcanzan un acuerdo por el que esta compañía de Internet se convierte en el proveedor de acceso a la Red de Quiero (tanto para el acceso a la red a través del televisor como para el acceso a través del ordenador). El acuerdo contempla que Eresmas debe ofrecer a Quiero contenidos de Internet y Servicios Interactivos como el correo electrónico a través del televisor.

- 28 de junio de 2000: se publica el acuerdo alcanzado entre Canal Satélite Digital y Audiovisual Sport por el que Quiero puede emitir hasta 2008-2009 los partidos de la Liga Española de Fútbol y la Copa del Rey.

- 31 de agosto de 2000: Quiero recibe el Premio Bromax⁵ de Autopromoción y Grafismo en Televisión en la categoría de Mejor Promo por el trabajo titulado “Ópera y Fútbol”.
- 20 septiembre de 2000: Quiero lanza su tarifa plana para el consumo de Internet a través del televisor por un importe de 2.600 pesetas al mes (15,50 euros).
- 18 de octubre de 2000: La Junta General de Accionistas aprueba una ampliación de capital de 500 mil millones de pesetas (3.005 millones de euros).
- 8 de noviembre de 2000: Quiero lanza el sistema Bono,”Quiero Club” que permite al abonado contratar emisiones en *pay per view* de forma más barata.
- 13 de noviembre de 2000: el departamento de marketing de esta televisión firma un acuerdo con el Comité Nacional del Árbitros por el que éstos introducen el logotipo de Quiero en sus uniformes.
- 20 de diciembre de 2000: La Junta General de Accionistas traslada el domicilio social de Paseo de la Castellana, 83-85 de Madrid a la Calle del Sol, 7 de Tres Cantos (Madrid) y aprueba una segunda ampliación de capital de 3.005 millones de euros.
- 21 de diciembre de 2000: Quiero anuncia haber alcanzado los 100.000 abonados. Idelfonso de Miguel, habla en los medios de éxito rotundo y lo atribuye a la convergencia de medios-televisión e Internet.

5 Premios organizados en el 2000 y el 2001 por Paramount Comedy para galardonar la calidad, originalidad y buen humor de los trabajos de autopromoción y grafismo de las cadenas de televisión tanto generalistas como de pago.

- 18 de enero de 2001: Quiero ofrece una rueda de prensa para presentar sus resultados del ejercicio 2000. El Director General anuncia que la plataforma ha conseguido 210.00 clientes.

- 24 de enero de 2001: Quiero comunica el lanzamiento de sus primeras tiendas virtuales: Viaplus (libros, videojuegos, juguetes...) y Parfumsnet (perfumes, cosméticos o productos de parafarmacia). Los abonados de Quiero pueden adquirir estos productos a través del mando a distancia.

- 8 de febrero de 2001: el canal de música interactivo de Quiero, E-music, incorpora el servicio de adquisición de videoclips a través del mando a distancia.

- 20 de abril de 2001: el grupo Planeta abandona la gestión de la Plataforma pasando ésta a ser gestionada por Auna.

- 5 de mayo de 2001: Quiero cumple su primer año de existencia.

- 21 de mayo de 2001: Quiero se presenta como la televisión participativa integrando los contenidos de Internet y Televisión. Además, anuncia que a finales de año tiene pensado lanzar un nuevo descodificador que lleve incorporado un disco duro que permita grabar hasta 20 horas de programación.

- 4 de agosto de 2001: La crisis ha estallado en Quiero. El Grupo Planeta (Sofisclave) abandona la gestión de la plataforma y comienzan los despidos de altos cargos sobre todo del área de contenidos y marketing. Además, se vaticina un plan de reajuste que prevé el despido en los próximos dos meses de 60 personas lo que representa casi una cuarta parte de la plantilla (280 personas según datos de 2001)

- 9 de noviembre de 2001: los cuatro socios de Auna (Retevisión, Amena, Eresmas y algunos operadores de cable) se ponen de acuerdo para acelerar la venta del 49% que poseen de Quiero TV.

- 28 noviembre 2001: los socios de Quiero TV estudian una oferta conjunta de compra del grupo francés Bouygues y de la americana Echostar. También analizan la oferta de Admira y Sogecable.

- 22 de febrero de 2002: el director general de Quiero, Ildefonso de Miguel, presenta la dimisión.

- 21 de marzo de 2002: no se encuentra comprador real y se convoca una Junta General extraordinaria en la que los socios deciden por unanimidad comenzar negociaciones con la Administración para buscar soluciones a la crisis financiera.

- 26 de marzo de 2002: Quiero recibe un premio concedido por la revista Cambio 16 a la mejor campaña publicitaria, “Los Mejores de 2000”.

- 4 de abril de 2002: comienzan las negociaciones entre Quiero y el Gobierno y se empieza a discutir sobre la devolución de la concesión de TDT de ámbito nacional. Quiero exige la devolución de avales (34 millones de euros como garantía de su compromiso)

- 26 de abril de 2002: Quiero pide al Gobierno devolver la concesión para poder comenzar la liquidación ordenada de la sociedad. La plataforma se ve obligada a seguir emitiendo para sus 94.000 abonados hasta que el gobierno autorice el cese de la actividad. Este hecho le supone pérdidas de 20 millones de euros mensuales.

- 24 de mayo de 2002: el gobierno comunica a Quiero la no-admisión de la devolución de la concesión. Por tanto, al no poder realizar un cierre pactado con la Administración Quiero pierde los avales depositados.

- 27 de mayo de 2002: se decide proceder a la cancelación de contratos y suspender el cobro de las cuotas de los abonados y del alquiler de los decodificadores. Además, los canales propios son sustituidos por una programación de coste sustancialmente inferior. Los usuarios pueden seguir accediendo a algunos servicios interactivos asincrónicos.

- 1 de Junio de 2002: la programación de Quiero es sustituida por otra de coste sustancialmente inferior puesto que Quiero con su número de abonados no se puede permitir la emisión de los catorce canales cuyo mantenimiento estaba alrededor de los 24 millones de euros al mes.

- 19 de junio de 2002: Quiero envía una notificación al Ministerio comunicándole el cese de sus emisiones.

- 29 de junio de 2002: Quiero presenta un Expediente de Regulación de Empleo que es aprobado por todas las partes.

- 30 de Junio de 2002: Quiero deja de emitir y pierde su licencia tras quince días de no emisión.

- 1 de julio de 2002: Dos años después de comenzar sus emisiones, **el Consejo de Administración y la Junta General de Accionistas anuncia el cierre total de Quiero TV con una liquidación ordenada y devolución de la licencia.** La plataforma decide conservar las licencias de TDT para la Comunidad de Madrid, y la de radio digital de alcance nacionales.

▪ 4 de mayo de 2003: finalmente el Consejo de Ministros formaliza la extinción de Quiero.

2.2 Historia de la cadena: génesis, nacimiento y declive

Onda Digital S.A se constituye a fecha de 3 de diciembre de 1998 en una sociedad de carácter indefinido siendo su objeto social el desarrollo, implantación, gestión, explotación y prestación de servicios de radiodifusión sonora y de difusión de televisión para los que se encuentre habilitada. Su denominación social es modificada, el 3 de febrero de 2000, por existir algunas incompatibilidades y esta sociedad pasa a denominarse “Quiero Televisión S.A”. Esta sociedad sitúa inicialmente su domicilio social en el Paseo de la Castellana nº 83-85 de Madrid y, posteriormente, éste es trasladado a la Calle del Sol nº 7 de Tres Cantos (Madrid).

Más en concreto, como bien queda recogido en sus estatutos, el objeto social de Quiero Televisión S.A radica en:

1. El desarrollo, implantación, gestión, explotación y prestación de servicios de radiodifusión sonora y de difusión de televisión para los que se encuentre habilitada, cualquiera que sea el soporte o la modalidad técnica que utilicen, y en particular la gestión indirecta del servicio de televisión digital ya sea mediante la explotación de uno o varios canales múltiple o de los programas que integran dichos múltiple.
2. Cualesquiera otras actividades anejas o complementarias a la indicada en los números anteriores, todo ello en el ámbito de la prestación de servicios audiovisuales, de telecomunicaciones, de la informática, telemática y ofimática. Estas actividades podrán ser realizadas por la Sociedad indirectamente mediante la titularidad de acciones o

participaciones sociales en sociedades de objeto análogo o mediante otras formas admitidas en derecho.

En enero de 1999, un mes más tarde de la constitución de Onda Digital S.A, el gobierno convoca el concurso para la adjudicación de la primera concesión de explotación de TDT de ámbito nacional y esta sociedad, con la ayuda de diferentes consultoras entre las que figuran *Arthur Deloitte* o *Conecta Research & Consulting*, prepara un plan de negocio muy ambicioso con el que concurrir al concurso.

Onda Digital deposita estos documentos en la Secretaría General de Comunicaciones el 30 de abril de 1999 siendo la única sociedad licitante⁶. Es por ello que el Acuerdo del Consejo de Ministros de 18 de Junio adjudica a esta plataforma la concesión para la explotación del servicio público de televisión digital terrenal de tres múltiplex y medio por un período de diez años⁷.

Onda Digital S.A concurre a dos concursos públicos más de los que resulta beneficiaria. Así, por un lado, participa en un concurso público convocado por la Consejería de Presidencia de la Comunidad de Madrid de 30 de abril de 1999 para la explotación de un programa de servicio público de la televisión digital terrenal de ámbito autonómico y por otro, se presenta al concurso público convocado por el Consejo de Ministros en su reunión del 3 de Julio de 1999 para la concesión de una licencia para la explotación del servicio público de radiodifusión sonora digital terrenal.

6 La concesión de esta licencia fue un tanto polémica por considerar que el gobierno se había encargado de que ninguno de los operadores que actuaban en esos momento en el mercado pudiera presentarse al concurso.

7 Este estudio se centra únicamente en la concesión de la licencia para la explotación de televisión digital terrestre de ámbito nacional. Aún así, se considera oportuno saber que esta sociedad también opera en el ámbito de la televisión digital autonómica en la Comunidad de Madrid y explota servicios de radiodifusión sonora.

Con ello, se observa como, inicialmente, la implantación de la TDT en España, siguiendo la doctrina de la Unión Europea, se confía, mediante concurso público, a un operador privado. De este modo, Quiero TV pasa a formar parte de la oferta de televisión de pago existente por aquel entonces en nuestro país siendo sus competidores directos: un canal analógico, Canal + y dos plataformas digitales por satélite con una oferta multicanal, Canal Satélite Digital y Vía Digital.

Por tanto, Quiero TV se suma a un modelo de televisión en el que las líneas de ingresos y costes difieren de las de la televisión en abierto. Así, los ingresos de Quiero provienen fundamentalmente de seis grandes campos que se exponen en orden de importancia.

- 1) La cuota de suscripción que mensualmente paga cada abonado para la recepción de la programación.
- 2) La cuota de acceso que mensualmente paga cada abonado a Quiero TV, en concepto de alquiler del terminal, necesario para tener acceso a la programación elegida.
- 3) La cuota de inscripción que cada abonado ingresa al darse de alta al servicio y por el teclado.
- 4) Quiero TV adicionalmente cobra a sus abonados en función del consumo que realicen del producto Quiero Club (*pay per view*).
- 5) Además, se generan ciertos ingresos por servicios interactivos (servicios de banca, móviles, tiendas que aparecen en el portal...).
- 6) Ingresos por publicidad no-convencional.

Mientras que los costes de Quiero TV pueden clasificarse en siete grandes campos:

- 1) Los gastos de programación: éstos constituyen el elemento de coste más importante y en ellos se engloba la adquisición de derechos audiovisuales, fundamentalmente de canales ajenos, pertenecientes a los grandes estudios norteamericanos y a otros estudios independientes españoles y europeos. Además, se suma aquí la cantidad de dinero pagada a Sogecable para la adquisición de derechos de fútbol y los derechos audiovisuales para los títulos de cine comercial y adulto para su explotación en pago por visión.
- 2) Los costes por adquisición de servicios interactivos tanto sincrónicos como asincrónicos.
- 3) Los costes de captación de abonados constituidos principalmente por las comisiones pagadas a los distribuidores por la comercialización del producto y a los instaladores del equipo de recepción y adaptación de antenas, los gastos logísticos y administrativos en que se incurre por cada alta de un nuevo abonado, y la publicidad. Estos gastos son variables y están en función del número de altas que se producen, a excepción de la inversión publicitaria.
- 4) Los costes de gestión de abonados: en este apartado se incluyen los costes de la revista de abonados, costes de administración, asistencia técnica, reparación de descodificadores, y costes incurridos por la atención al cliente. Son costes variables en función del número de abonados.
- 5) Los costes de transmisión: contienen los costes de difusión y transporte de la señal digital. Son costes fijos, establecidos por contrato con el suministrador del servicio: Retevisión.

- 6)) Los costes en los que se incurre por la prestación de servicios de Internet a través del televisor. Se trata de costes fijos establecidos por contrato con el suministrador del servicio de Red de Quiero: Eresmas.
- 7) Los costes de personal y otros costes de estructura, que abarcan alquileres, suministros, servicios generales, comisiones por publicidad, cánones por derechos de autor, mantenimiento de licencias de *software*, etc.

Quiero Televisión cimienta su estrategia de negocio: televisión de pago con acceso a Internet en tres factores. En primer lugar, se parte de la base de que el mercado de pago va a seguir creciendo y desarrollándose⁸. En segundo lugar, Quiero Televisión observa como el grueso de sus canales son emitidos por la otras dos plataformas presentes en el mercado digital de pago. Y, por último, cuando nace el proyecto, el índice de penetración de Internet en los hogares españoles es muy bajo. Según datos de la Asociación de Medios de Comunicación (AIMC) tan sólo un 10,5% de los españoles tiene acceso a Internet en Octubre/noviembre de 1999. Por estos motivos, Quiero Televisión decide asentar su estrategia en el binomio Televisión-Internet.

Desde Quiero Televisión se considera que el hecho de proporcionar una oferta multimedia y acceso a Internet a través de un soporte amigable, conocido y fácil de usar como es el televisor, convierte a esta plataforma en un modelo de negocio muy atractivo, diferencial y altamente competitivo. Sin embargo, son muchos los que le avisan de las dificultades que entraña esta estrategia. Desde

⁸ En 1999 tan sólo el 18,63 % de la población está suscrito a alguna de las plataformas de pago. (CMT-CAC: 2002, 17). El crecimiento de este mercado parece imparable puesto que la incorporación de clientes a las plataformas de pago entre 1997 y el 2001 es de medio millón de personas al año siendo su distribución desigual entre las diferentes plataformas.

FENITEL, por ejemplo, se les advierte del alto coste que va a suponer la adaptación de antenas necesaria para la recepción de la TDT y su posterior mantenimiento. Además, se les previene de “la complejidad de las comunidades de propietarios y de que ninguna iba a modificar su instalación colectiva de forma previa sin programación en abierto para que un operador pudiera hacer negocio con la televisión de pago por mucha promoción publicitaria que hicieran de su programación” (FENITEL, 2005:9). Por otro lado, algunos informes constatan como el mercado español no puede absorber otro operador de pago⁹(SOTO Y RIBES, 2003). Aún así, los accionistas de Quiero Televisión ignoran estas advertencias y prefieren creer a aquellos que les dicen que si Canal + ha sido todo un éxito con un sólo programa, Quiero Televisión con catorce y con acceso a Internet va a suponer un éxito rotundo que alcanzará su rentabilidad en el 2004 cuando logre la cifra de un millón de abonados.

En un primer momento los inicios parecen prometedores. Quiero es introducida a través de una agresiva política comercial y con una gran campaña publicitaria. Ambos factores propician que consiga pronto los 100.000 abonados y que unos meses más tarde, más en concreto en las navidades 2000/2001, Quiero Televisión alcance su máxima demanda. Así, en enero de 2001, según datos recogidos por la propia plataforma, el número de abonados, teniendo en cuenta el número de clientes activos y el número de solicitudes es de 201.056¹⁰. Sin embargo, los antenistas no están preparados para responder de forma inmediata

⁹ Hecho que es constatado con la posterior desaparición de Quiero TV y la fusión o absorción en Digital + de las dos plataformas digitales por satélite presentes en el mercado español: Vía Digital y Canal Satélite Digital.

¹⁰ Se debe resaltar que el número de abonados de Quiero recogido por distintos estudios varía de forma considerable y debe ser puntualizado. Así, existen estudios, como Intermedios de la Comunicación, que reflejan que el número de abonados de Quiero en el 2000 era de 210.000 abonados y de 200.000 en el 2001. Sin embargo, se debe especificar que Quiero nunca tuvo tal número de abonados puesto que estos datos surgen de la suma de clientes activos y solicitudes en curso. Solicitudes que, en muchas ocasiones, son dadas de baja previamente a la instalación de Quiero por el retardo de los instaladores.

a un número tan elevado de peticiones de suscripción ni Quiero cuenta con los *set top box* necesarios para atenderlas. A consecuencia de ello, las primeras ofertas promocionales basadas en razones económicas tienen un 37% de media de *prechurn* o anulación del alta previa a su instalación¹¹. Además, las bajas de clientes insatisfechos se suceden cada vez a ritmo más elevado. Estas bajas son generadas principalmente por tres motivos:

1. Retrasos en la instalación: los clientes deciden anular su alta tras múltiples llamadas al centro de atención al cliente para que le instalen Quiero. (Problemas logísticos-política comercial).
2. Insatisfacción con la oferta: a muchos de los abonados no les satisface la oferta de Quiero considerando que la relación calidad-precio es demasiado cara. (Problemas del modelo de negocio-política general).
3. Problemas al recibir la señal y en la conexión de Internet. (Problemas técnicos-tecnología inmadura).

Con todo, al cierre del ejercicio de 2000, la plataforma tiene pérdidas significativas. Los accionistas consideran que los resultados negativos son normales debido a los gastos de lanzamiento en los que debe incurrir todo negocio al inicio de su actividad y los auditores alegan que se prevé un futuro próspero en próximos ejercicios debido a la gran demanda existente a 31 de diciembre de 2000. Sin embargo, en el año 2001 los resultados no mejoran. Así, el punto de inflexión o declive de esta plataforma se sitúa en el segundo semestre de 2001. En esta época, las bajas de clientes activos comienzan a ser alarmantes y la captación de nuevos clientes y solicitudes se ralentiza. Además, las pérdidas acumuladas a fecha de 31 de diciembre de 2001 son de 303.5

¹¹ Las promociones más altas de *prechurn* son las del principio: noviembre y navidades 2000/2001. Quiero no espera una demanda tan elevada y no tiene los medios suficientes para responder a todas las peticiones. Ello provoca que surjan problemas con los antenistas/instaladores y una media de *prechurn* elevada.

millones de euros. Es en este período, cuando Sofisclave-98 decide abandonar la gestión de la plataforma pasando ésta a ser liderada únicamente por Auna.

Cap. 7 Gráfico 01. Cifra de solicitudes y clientes de 2001

	Ener.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octb.	Nov.
Solicitudes	88.458	4.225	7.738	5.121	7.908	3.562	2.231	7.800	11.227	3.634	3.483
Clientes a instalar	52.057	30.881	21.800	13.584	11.970	6.242	2.963	3.727	10.561	5.266	2.757
Bajas	4.351	6.762	4.850	5.751	8.642	7.408	10.258	12.824	28.072	22.575	16.917
Clientes activos	112.598	136.717	153.667	161.500	164.828	163.662	156.367	147.270	129.759	112.530	98.370

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por Quiero.

Ante las continuas pérdidas acumuladas, los accionista de Quiero evalúan diversas alternativas en relación con su actividad que les permitan alcanzar resultados positivos. Entre estas figuran:

1. El mantenimiento del negocio actual con acciones a corto, medio y largo plazo encaminadas a lograr la viabilidad del proyecto: revisión de la oferta, acciones de fidelización, redefinición de la estrategia comercial, etc.
2. Readaptación del modelo mediante la segregación de actividades. Es decir, explotar la concesión como infraestructura para terceros operadores que alquilen parte del múltiplex.

Mientras analizan las consecuencias de las diversas opciones, Auna pone en marcha un plan de reajuste¹² para evitar incurrir en una nueva aportación de fondos por parte de los socios. Se comienza a despedir a trabajadores y a modificar las estrategias de la plataforma. Las primeras rescisiones de contratos se producen el 1 de agosto de 2001 y afectan, sobre todo, a altos cargos de la compañía. Por otro lado, se modifica la estrategia de marketing y comunicación sustituyendo el slogan de “Quiero televisión con Internet” por “Quiero, ver y

¹² El origen de esta reestructuración radica en la profunda crisis financiera en la que ya por aquel entonces atraviesa la compañía.

participar”¹³. La campaña publicitaria es acompañada por diversas acciones que intentan reducir la intención de baja de sus clientes, fidelizar a los ya existentes, acrecentar el ingreso medio por abonado y aumentar el número de solicitudes. Sin embargo, no se obtienen los resultados esperados y los clientes siguen reduciéndose y no crecen lo suficiente para hacer frente a la fuerte inversión realizada por los accionistas.

Además, en este mismo período, ante las continuas quejas de los abonados por la calidad de la oferta televisiva, Quiero TV se plantea una remodificación de su parrilla de programación proponiéndose dos alternativas estratégicas:

1. Redefinición de la parrilla sustituyendo los canales actuales por otros de coste inferior¹⁴. Es decir, convertir a Quiero en un distribuidor de coste mínimo.
2. Eliminación de los canales más caros y creación de un canal Premium exclusivo que permita programar de acuerdo con las necesidades de los públicos y que permita generar unos ingresos adicionales por publicidad y por venta de programas.

A pesar de que los accionistas parecen inclinarse por esta segunda opción, puesto que un canal Premium ayudaría a Quiero TV a diferenciarse de la competencia, dirigirse de forma más específica a sus públicos y generar mayores ingresos, ante la inviabilidad del modelo de negocio, ninguna de las dos acciones es llevada a cabo.

En abril de 2002 la situación es insostenible. La cifra de abonados desciende a 94.000, sus accionistas han realizado seis ampliaciones de capital para sanear el

13 El día 21 de mayo Quiero celebra una rueda de prensa en el Garaje Regium de Madrid donde presenta el nuevo concepto de televisión participativa.

14 Aproximadamente se calcula que cambiando cinco o seis canales se podría generar un ahorro de 900 pts/abonados/mes.

negocio, varios de los inversores principales, entre ellos Auna¹⁵, tiene suscritos préstamos con Quiero TV y ni aún con ello esta plataforma parece despegar. Este es el motivo por el que Auna decide vender su participación en la cadena¹⁶. Ante tal decisión los socios minoritarios se esfuerzan por buscar un inversor dispuesto a comprar el 49% de esta compañía. Se reciben ofertas de diversos grupos entre los que figuran el grupo sueco Skandia o el francés Bouygues que presenta una oferta conjunta con la estadounidense Echostar. Además, Admira, filial de Telefónica, propone comprar una porción que permita la salida de Auna, y Sogecable expone la posibilidad de aportar contenidos de forma gratuita hasta el 2004 para en esa fecha convertirse en accionista mayoritario. Sin embargo, bien sea por problemas de competencia, bien por la negativa de Auna o bien por las dificultades divisadas por los diferentes grupos para consolidar una compañía en un entorno tan difícil, ninguna de las propuestas llega a prosperar¹⁷.

La propuesta de venta de Auna genera grandes enfrentamientos entre el resto de accionistas que siguen creyendo en el proyecto. Además, comienzan a ser muy patentes las quejas sobre como se está llevando la gestión de la compañía. Se propone una nueva ampliación, sin embargo, nadie está dispuesto a sufrir unas pérdidas tan acusadas. Todo ello conduce, en abril de 2002, a iniciar gestiones con el gobierno para la devolución de la licencia. Ante la negativa de éste, Quiero decide proceder a la cancelación de contratos, suspender el cobro de cuotas de los abonados y el 30 de junio de 2002 a las doce de la noche deja de emitir. Tras quince días sin emisión, Quiero pierde su licencia y anuncia el cierre total con una liquidación ordenada. El Consejo de Ministros formaliza su

15 Según las cuentas anuales del ejercicio 2002 Auna tiene un préstamo concedido a Quiero de 205.591.000 €.

16 Las negociaciones para vender la participación de Auna en Quiero se intensificaron con la entrada del SCH en el capital de Auna.

17 Esta información es también recogida por Gema Alcolea Díaz en su tesis doctoral (2004:460).

extinción casi un año más tarde quedando, de este modo, el proceso de la implantación de la Televisión Digital Terrestre en España congelado.

Por tanto, de todo ello se desprende que, el fracaso de Quiero TV viene provocado por un cúmulo de factores de diversa índole entre los que figuran motivos externos e internos.

Los factores externos que influyen directamente en la desaparición de Quiero residen en la saturación del mercado de la televisión de pago¹⁸ y en la concentración de los contenidos. Así, cuando comienza a emitir Quiero “el mercado de la televisión de pago ya había superado la fase inicial de despliegue, hecho que complicaba mucho la situación para dar cabida a un nuevo operador” (CAC y CMT, 2002:118) y las dos plataformas digitales por satélite, Vía Digital y Canal Satélite Digital, ya han comenzado las conversaciones sobre una posible fusión (SOTO y RIBES, 2003). Además, los competidores directos de Quiero disponen de más capacidad de transmisión y poseen los contenidos más atractivos. Es por ello que, “la oferta digital terrestre de pago no mejoraba las condiciones de las ofertas de satélite o cable en cuanto al número de canales” (SUÁREZ, 2002:7).

Asimismo, internamente surgen muchos problemas. En primer lugar, existen intereses diversos y conflictos entre los accionistas. Este hecho queda plenamente constatado por los continuos movimientos accionariales que reflejaban como las principales empresas reducen su participación y con la reclamación directa de Media Park que “pretendía que un juez determinase la responsabilidad de Auna en el hundimiento de la plataforma de TDT” (FERNÁNDEZ ALONSO, 2004:12). En segundo lugar, surgen problemas

18 Esta situación es también constatada por un informe de Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe (2000) que recoge el desarrollo de la televisión de pago en el período comprendido entre 1997 y el 2000. Este documento no hace alusión directa al fracaso de Quiero TV pero sí a la coyuntura del mercado de la televisión de pago en España.

internos de gestión ya que entre otros aspectos no se delimita bien dónde se quiere llegar, se lanzan promociones a las cuáles no se puede responder, etc.

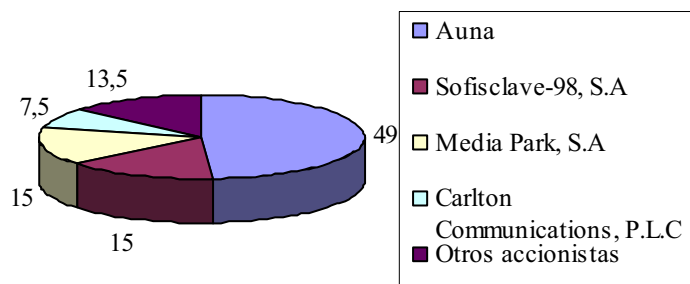
En tercer lugar, se identifican también problemas financieros al no dimensionarse bien ni a medio ni a largo plazo los gastos e ingresos de la compañía. Fruto de ello la plataforma perdía un millón de euros diario (GAVALDÀ, 2004:515). Por último, surgen impedimentos técnicos. Así, se trata de un negocio con un alto componente tecnológico que provoca que, en ocasiones, la conexión a Internet falle, no se pueda responder a la demanda de taquilla o no se reciba la señal de televisión.

De todos ellos, no se puede señalar un motivo principal. No obstante, en un entorno tan complejo como el sector audiovisual español, parece que otorgar a una televisión de pago tres múltiplex y medio para que sea ella la promotora de la TDT atiende más a razones políticas que a criterios de mercado

2.3 Accionariado de Quiero

Esta plataforma está conformada por accionistas de primer nivel. Así, Quiero TV está respaldada, en primer lugar, por Retevisión, una empresa española que pasa a denominarse Auna y que se posiciona en el mercado español como el segundo Grupo de Telefonía después de Telefónica; Media Park, una productora de contenidos televisivos, y Sofisclave-98, una empresa dependiente del grupo Planeta especializada en la creación, gestión y explotación de medios audiovisuales. En segundo lugar, también tiene una presencia notoria Carlton Communications PLC, una sociedad británica que participaba en Reino Unido en otra plataforma digital terrestre: On Digital. Por último, el accionariado se completa con un conjunto de pequeños inversores, entre los que figuran Euskaltel, Intercatalunya Cable y algunas cajas y bancos.

Cap. 7. Gráfico 02. Composición accionarial inicial (%)



Fuente: información extraída de las cuentas anuales de Quiero.

Esta estructura accionarial no permanece estable sino que evoluciona con la trayectoria de la compañía. Por ejemplo, dos de sus socios de referencia, Sofislave-98 y Carlton Communications, reducen su inversión en el año 2001. El resto de accionistas también sufren variaciones en su participación como se observa en el gráfico 03.

Cap. 7. Gráfico 03. Evolución de los accionistas durante los cuatro ejercicios (%)

	1999	2000	2001	2002
Auna operadores de Telecomunicaciones, S.A	49	49	49	49
Sofislave-98, S.A	15	15	12,17	12,05
Media Park, S.A	15	15	18,02	17,72
Carlton Communications, P.L.	7,5	7,5	6,08	5,79
Inercatalunya Cable, S.L	3,5	3,5	3,5	3,47
Caja de Ahorros de Vigo, Orense y Pontevedra	2,5	2,5	3	3,20
Caja de Ahorros del Mediterráneo	2,5	2,5	3	3,45
Caja de Ahorros de Navarra	1,5	1,5	1,8	2,07
Euskaltel, S.A	1,5	1,5	1,8	1,71
Caja de Ahorros de Guipúzcoa y San Sebastián	1	1	0,81	0,77
Bilbao Bizkaia Kutza	1	1	0,81	0,77

Fuente: información extraída de las cuentas anuales de Quiero TV.

Se debe señalar que algunas de estas empresas no sólo son accionistas sino que guardan algún vínculo comercial con la plataforma. Este es el caso por ejemplo

de Retevisión que se encarga del transporte de la señal¹⁹, por un lado y, por otro de la conexión a Internet a través de Eresmas, el tercer proveedor de servicios de Internet más importante después de Telefónica y Terra (CMT, 2001). Por otra parte, Media Park y Sofisclave-98 son proveedores de contenidos²⁰ de Quiero TV.

2.4 Recorrido por los tres ejercicios: Análisis de sus cuentas anuales²¹

Se considera necesario analizar las cuentas anuales de los cuatro ejercicios de Quiero Televisión, S.A correspondientes a los años 1999, 2000, 2001 y 2002 puesto que éstas ayudan a comprender la evolución y posterior desaparición de la empresa. Para ello, se han obtenido las cuentas de los cuatro ejercicios que recogen el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias.

Según los informes de auditoría de los cuatro ejercicios anteriormente mencionados, las cuentas anuales expresan la imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera de la empresa, habiéndose aplicado los principios y normas contables generalmente aceptados. Dichos informes no contienen ninguna salvedad al respecto y mantienen la comparabilidad de la información en los cuatro ejercicios.

19 Hecho que viene dictaminado por la Resolución de 22 de marzo recogida en el BOE de 25 de marzo de 1999.

20 Sofisclave aporta tres canales: Beca, Geoplaneta y Planeta Junior mientras que MediaPark oferta dos: Buzz y Showtime Extreme.

21 Los ejercicios de Quiero pueden ser consultados detalladamente en la pista multimedia adjuntada a este trabajo.

2.4.1 Evolución de la sociedad y comparación de la situación en los ejercicios 1999 y 2000

En el balance de situación se observa como en el transcurso del año 1999 a 2000 el activo incrementa en más del doble de la situación inicial. Este aumento viene motivado por una parte, por el inmovilizado, tanto inmaterial como el material y, por otra, por el financiero.

En el inmovilizado inmaterial ascienden las partidas de concesiones, patentes y marcas debido a que la empresa resulta adjudicataria de una concesión para la explotación del servicio público de televisión digital terrenal. Para poder hacer frente a esta adjudicación, la sociedad adquiere aplicaciones informáticas, maquinaria y mobiliario, así como equipos de descodificación para la recepción de las emisiones en tecnología digital terrestre. También invierte una cantidad considerable en gastos de establecimiento y gastos necesarios para poner en funcionamiento la plataforma.

En cuanto al activo circulante, la partida que más aumenta es la de deudores, en concreto, la Administración pública, que posiblemente corresponde al IVA soportado por las facturas de compra y que está pendiente de devolución por parte de la Administración. Se puede observar una cancelación de la cartera de valores a corto plazo puesto que se anulan los Eurodepósitos, las letras del tesoro y bonos del estado que posee la sociedad.

En general de su balance de situación se desprende que Quiero es una empresa en expansión y con fuerte inversión inicial en el negocio. Se observa como las inversiones se financian por un lado, a través del capital social de la empresa que ha tenido que ser ampliado en varias ocasiones. Así, se producen dos ampliaciones de capital en el año 1.999 y otra dos en el año 2.000 con una prima de emisión, debido a que el precio de las acciones es superior a su valor

nominal. Por otra parte, las inversiones se financian en Quiero TV mediante el endeudamiento a largo plazo a través de deudas con empresas asociadas y con proveedores, pero sobre todo, con el endeudamiento a corto plazo, solicitando pólizas de crédito a entidades bancarias y con proveedores de inmovilizado.

RATIOS²²

Con respecto a la cuenta de pérdidas y ganancias, se puede afirmar, que la empresa incrementa su consumo en mercaderías y en gastos de explotación, así como en el gasto en personal, debido a la ampliación de plantilla. Ésta pasa de 64 personas a 268 de promedio del año 1999 a 2000. Además, también aumentan los gastos financieros, posiblemente por los intereses ocasionados por la póliza de crédito obtenida y mencionada anteriormente. Por tanto, en general esta empresa incrementa de un año a otro las partidas en todos sus gastos.

Por lo que se refiere a los ingresos éstos también aumentan pero no en el mismo grado que los gastos, de ahí se desprende que sus resultados sean negativos. Por una parte, se obtienen ingresos procedentes de la actividad ordinaria de la sociedad (importe neto de la cifra de negocio) pero, el ingreso obtenido se debe en la mayor parte de los casos a los trabajos efectuados por la empresa para el inmovilizado, que no es más que la contrapartida de los gastos realizados por la empresa para su inmovilizado, utilizando sus equipos y su personal, que se activan.

Por tanto, la empresa incurre en pérdidas significativas debido a los gastos de lanzamiento, pero según el informe de gestión realizado por los auditores de esta sociedad en el año 2.000, la empresa prevé en un futuro la obtención de beneficios. Esta previsión es respaldada por el elevado número de personas que

²² Ratio de liquidez = Activo circulante/ Deudas a corto plazo

Ratio de endeudamiento = Deudas a largo plazo + deudas a corto plazo / Fondos propios

a 31 de diciembre de 2.000 han formalizado un precontrato con la sociedad y se encuentran en espera de la modificación de la antena y el *set top box*.

2.4.2 Evolución de la sociedad y comparación de la situación en los ejercicios 2000 y 2001

En el transcurso del año 2.000 al año 2.001 el activo es superior al año anterior. Así, en el activo fijo aumentan las inversiones en las concesiones y en los derechos audiovisuales, también en las aplicaciones informáticas. Pero sobre todo, aumenta la inversión en instalaciones técnicas y maquinaria, más concretamente en la adquisición de equipos de descodificación necesarios para la recepción de las emisiones en tecnología digital terrestre (*set top boxes*). Las otras partidas del balance no sufren variaciones significativas, así, se observa como en el activo circulante, tanto las existencias como los deudores mantienen una tendencia similar al año anterior.

Para poder financiar las inversiones realizadas en el inmovilizado inmaterial y material durante el año 2.001 vuelve a ser necesario un aumento del capital social. También se obtiene financiación a través de pólizas de crédito. Además, la empresa tiene suscritos contratos de préstamos a corto plazo con empresas del grupo y asociadas, principalmente con la empresa Retevisión, S.A. Las deudas con proveedores a corto plazo sobre la actividad ordinaria de la sociedad no sufren variaciones significativas.

Con respecto a la cuenta de pérdidas y ganancias, se observa como los gastos aumentan con respecto al ejercicio anterior. Por un lado, los gastos de personal, a pesar de que el número de empleados en plantilla disminuye pasando de 268 personas en el 2000 a 229 en el 2001, son superiores, probablemente por las indemnizaciones. Por otro lado, incrementan los gastos por contratación de

servicios exteriores, así como los gastos financieros. Esto último se debe a los intereses que tiene que soportar la empresa por la disponibilidad de una póliza de crédito.

Con respecto a los ingresos, éstos aumentan considerablemente respecto al año anterior, pero no lo suficiente para hacer frente a todos los gastos a los que se enfrenta la plataforma. Es por ello que sus resultados continúan siendo negativos. Así, en el 2001, la partida que más aumenta es la de prestación de servicios, que corresponde, básicamente, a las cuotas abonadas por los clientes suscritos a los servicios de la plataforma.

Por tanto, del análisis de este ejercicio se desprende como la sociedad, en el año 2001, incurre otra vez en pérdidas significativas. Siendo el informe de gestión de los auditores mucho más pesimista recogiendo que no se está obteniendo el resultado esperado y se constata que la viabilidad de la sociedad depende directamente de la obtención de resultados positivos en los próximos ejercicios y del mantenimiento de los derechos audiovisuales.

2.4.3 Evolución de la sociedad y comparación de la situación en los ejercicios 2001 y 2002

Durante el transcurso de este año, se producen variaciones significativas puesto que la empresa cesa su actividad relacionada con la concesión de la explotación del servicio público de Televisión Digital Terrenal de ámbito nacional a mediados del ejercicio 2.002. Por tanto, los datos varían de un ejercicio a otro considerablemente.

Se observa como el activo sufre una disminución muy importante. Así, la partida del inmovilizado inmaterial “Concesiones, patente, licencias y marcas”

queda anulada, debido a la situación expresada anteriormente. El inmovilizado material también decrece debido a que se procede al saneamiento de algunas partidas activando su valor neto contable a resultados. Las bajas de los elementos de inmovilizado material e inmaterial se deben a la venta de dichos elementos a Retevisión S.A. para compensar los saldos pendientes que se tienen con esta sociedad. Debido al cese de la actividad, la partida de deudores con empresas del grupo también disminuye.

Con respecto al pasivo del balance, el capital social aumenta, produciéndose en el año 2.002 dos nuevas ampliaciones de capital con el fin de reestablecer el equilibrio patrimonial de la empresa y de este modo, poder compensar pérdidas de ejercicios anteriores. La empresa tiene también préstamos concedidos por su accionista principal, la mayoría ya vencidos.

Con respecto a los acreedores a corto plazo, se observa que la sociedad ya no posee deudas con entidades de crédito. En la cuenta de pérdidas y ganancias se observa que las partidas de gastos relacionadas con la actividad de la empresa poco tienen que ver con los ejercicios anteriores reduciéndose éstas de forma considerable. La partida de gastos de personal, más o menos, se ha mantenido estable con respecto al año anterior, a pesar, de que ha habido una disminución en el número de empleados en plantilla (229 en 2001 y 166 en el 2002). El hecho de que esta permanezca más o menos estable se debe al coste que ha tenido que soportar Quiero para poder indemnizar a sus empleados. La partida que sí tiene una variación significativa es la de Gastos extraordinarios. Este incremento se debe al saneamiento de la empresa, sobre todo, en los gastos de establecimiento, del inmovilizado inmaterial y material.

Con respecto a los ingresos, debido a la situación que atraviesa la empresa, es relativamente normal la disminución del importe neto de la cifra de negocio. La única partida que sufre un incremento con respecto al año anterior, debido al

acuerdo alcanzado por la empresa con los distintos proveedores en el proceso de cancelación de todas las cuentas por pagar que tenía la sociedad, es la de ingresos extraordinarios.

2.4.4 Algunas conclusiones sobre su actividad económica

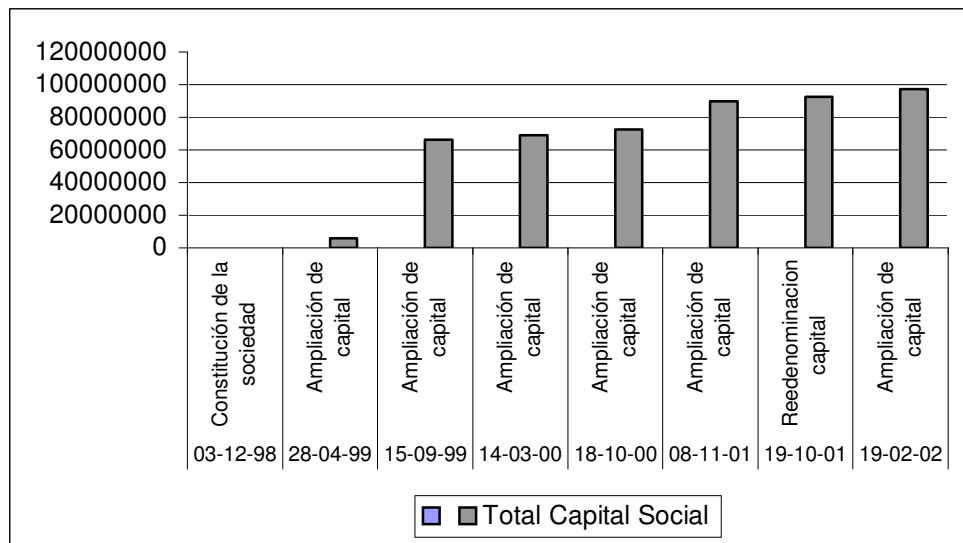
De todo ello se desprende que todos los ejercicios de Quiero TV son negativos. En un principio esta situación parece normal puesto que toda empresa y sobre todo las relacionadas con el ámbito televisivo sufren fuertes pérdidas en sus inicios.

Los resultados negativos intentan ser solventados, en los primeros años, con ampliaciones de capital. Así, se observa como el capital social de la empresa varía de forma considerable en los diferentes ejercicios existiendo seis ampliaciones.

Cap. 7. Gráfico 04. Evolución del capital social (expresado en euros)

Fecha	Descripción	Capital	Total Capital Social
03-12-98	Constitución de la sociedad	60.101,21	60.101,21
28-04-99	Ampliación de capital	5.950.019,79	6.010.121,00
15-09-99	Ampliación de capital	60.101.210,00	66.111.331,00
14-03-00	Ampliación de capital	3.005.060,50	69.116.391,50
18-10-00	Ampliación de capital	3.005.060,50	72.721.452,00
08-11-01	Ampliación de capital	17.460.843,93	89.852.295,93
19-10-01	Redenominación capital	92.585.492,40	92.585.452,40
19-02-02	Ampliación de capital	4.681.549,60	97.267.042,00

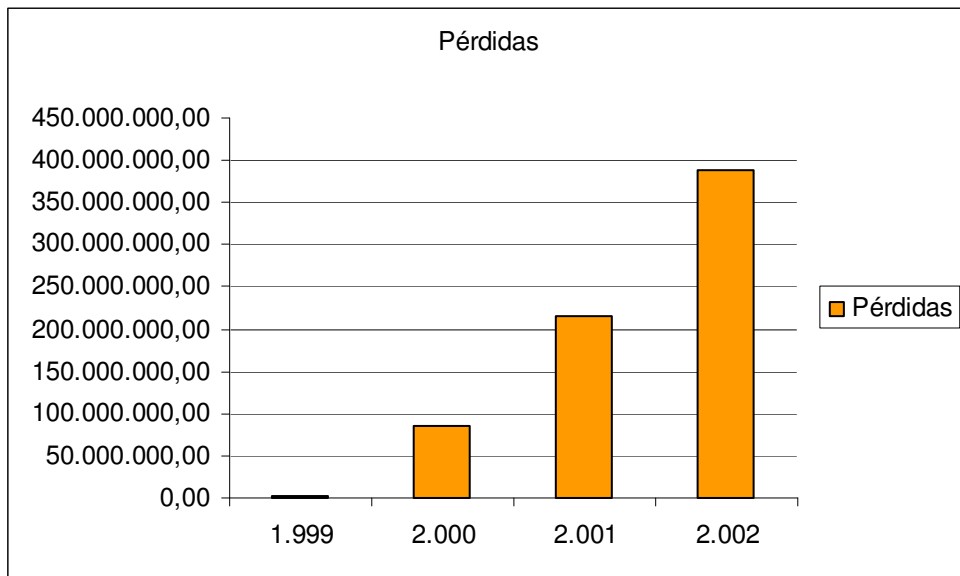
Fuente: información extraída de las cuentas anuales de Quiero TV.



Fuente: información extraída de las cuentas anuales de Quiero TV.

Sin embargo, los gastos de Quiero continúan aumentando y los beneficios no lo hacen al mismo ritmo. Ello conduce a esta sociedad a una situación desesperada y a su posterior disolución con unas pérdidas totales de 91.262.517,28 €

Cap. 7. Gráfico 05. Resultado de los ejercicios: pérdidas



Fuente: información extraída de las cuentas anuales de Quiero TV.

2.5 Contexto: situación de la televisión de pago en España

En el momento en que nace Quiero existen el mercado varias televisiones de pago que utilizan diversas tecnologías. Así, por un lado se encuentra Canal+²³ perteneciente al grupo Prisa que explota un único programa por vía hertziana desde 1990. Esta televisión goza en sus primeros años de gran aceptación ya que ofrece “una programación diferenciada e inédita” (FIDEL ALONSO GONZÁLEZ, 1999:245) en un mercado liderado por la televisión en abierto generalista.

Canal + basa su programación en la difusión de películas recientes y deportes sin cortes publicitarios. Además, emite en multidifusión parte de los programas, es decir, repite parte de su programación para adaptarse mejor al horario de sus abonados. Todo ello por una cuota de 3600 pesetas al mes (21,64€) y una cuota única de 15.000 pesetas (90,15€) en concepto de depósito de garantía por la tenencia del descodificador.

Por otro lado, están las dos plataformas digitales por satélite, Canal Satélite Digital y Vía Digital. Ambas plataformas nacen en 1997 siendo su oferta similar pero su aceptación un tanto diferente. Más en concreto, Canal Satélite Digital comienza sus emisiones el 30 de enero de 1997 y desde sus inicios tiene bastantes más abonados que su competidora más directa. Vía Digital sale al mercado nueve meses más tarde, exactamente comienza sus emisiones el 15 de Septiembre de 1997 y oferta más canales que Canal Satélite Digital, sin embargo, el hecho de partir como una empresa nueva dentro de este mercado y de tener un abono algo complejo provocado por las distintas ofertas, perjudica

23 El concurso para la adjudicación de una concesión del servicio público en gestión indirecta es publicado en el BOE, núm.22 de 26 de Enero de 1989 y, tras el análisis de las diferentes propuestas presentadas, el gobierno adjudica las concesiones a **Antena 3 y Telecinco**, dos cadenas de emisión en abierto y a **Canal +**, una cadena de pago que emite 32 horas semanales en abierto.

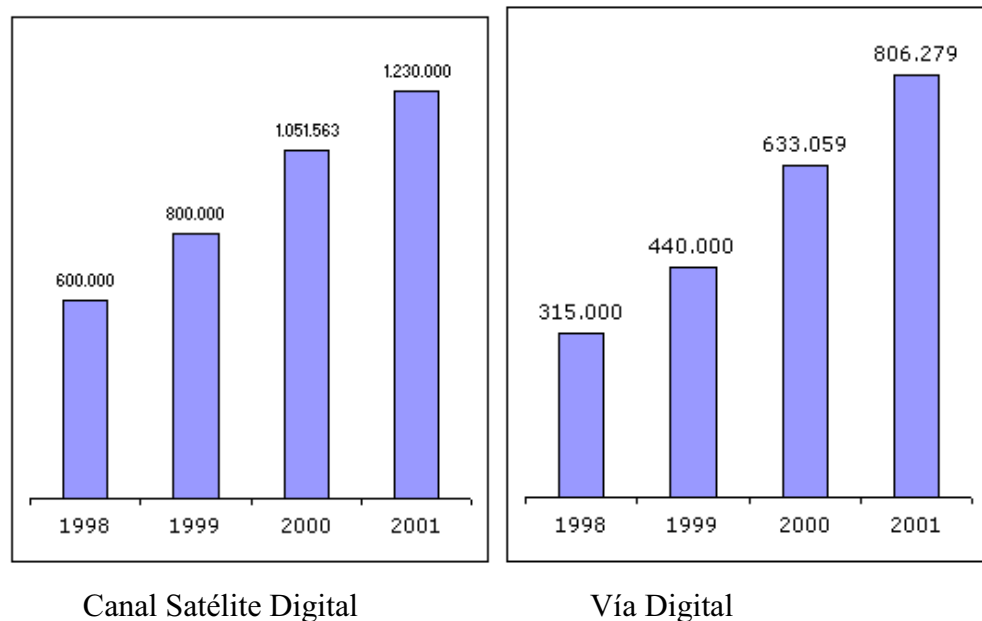
considerablemente la imagen de esta plataforma y hace que su penetración en el mercado sea inferior. Respecto a sus precios se observa como éstos no varían de forma sustancial de una plataforma a otra.

Cap. 7. Gráfico 06. Precios de las plataformas digitales por satélite

	CSD	VD
Cuota inscripción	15.000 ptas. (90,20€)	15.000 ptas./ (90,20€)
Alquiler deco	1.150 ptas/mes. (7,99€)	1.200 ptas /mes.(7,21€)
Instalación antena	Gratis en promoción/ 20.000 ptas. (120,20€).	Gratis en promoción/ 20.000 ptas. (120,20€).
Cuota mensual	entre 5000 ptas. (30 €) y 9151 ptas. (55€)	Entre 3.443 ptas. al mes y 6.572 ptas. (39,50€).

Datos extraídos de http://www.vertele.com/noticia_01.phtml?id=4615

Cap. 7. Gráfico 07. Accionariado y abonados de Canal Satélite Digital y Vía Digital

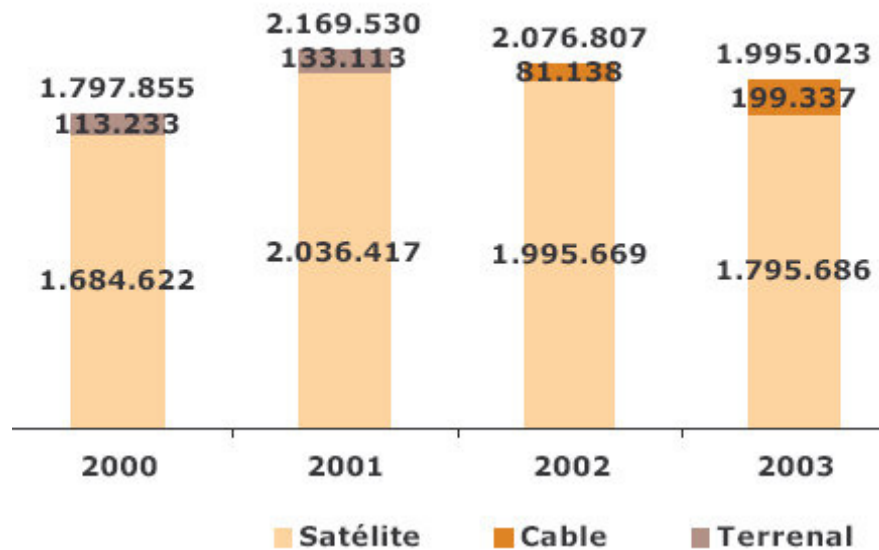


Fuente: <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2002/0502/0905/noticias0905/>

Por otro lado, en el mercado de las televisiones de pago acaban de aterrizar también las plataformas de cable que basan su oferta en una estrategia

multicanal siendo los operadores mayoritarios: Auna y Ono²⁴ Sin embargo, en estos años el mercado de la televisión de pago va a estar liderado, como se observa en el gráfico adjuntado, por las dos plataformas por satélite.

Cap. 7. Gráfico 08. Penetración de la televisión de pago y distribución de los usuarios entre las diferentes modalidades: satélite, cable, terrestre



Fuente: Gaptel.

Del mismo gráfico se desprende como la incorporación de clientes entre el 2000 y el 2001 a la televisión de pago es realmente sorprendente. Así, en este período el número de abonados a la televisión de pago asciende en medio millón de personas siendo su distribución desigual ente las diferentes plataformas. Además, el crecimiento de este tipo de televisión parece, en esta época, infrenable puesto que la cuota de pantalla de las televisiones en abierto comienza a decrecer de forma paulatina en detrimento de la cuota de pantalla de las “otras televisiones” apartado que recoge la audiencia de las televisiones locales y de las plataformas digitales de pago. Más concretamente, en el 2000

24 Ahora son una única plataforma puesto que Ono cierra la compra de Auna el 5 de noviembre de 2005.

según SOFRES la cuota de pantalla de la partida “Otras televisiones” es del 4,8% y ésta asciende en el 2001 a 6,7%.

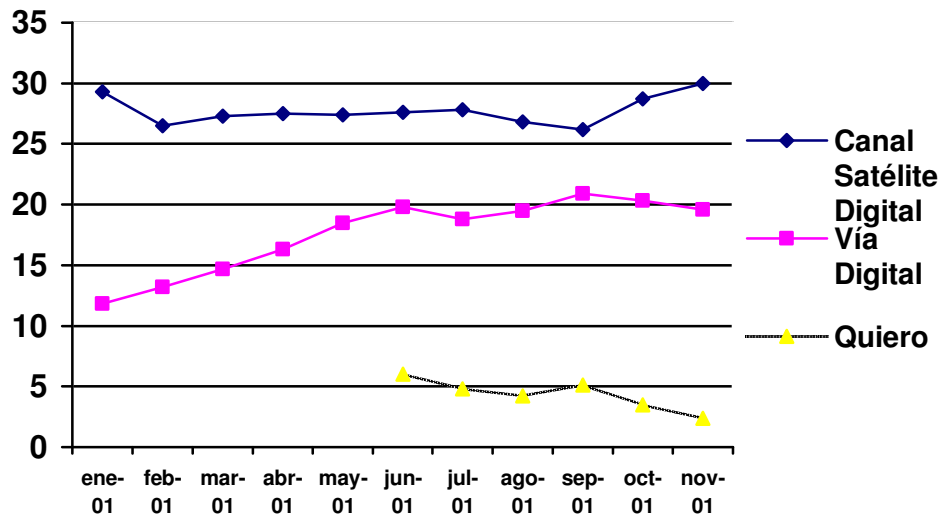
Cap. 7. Gráfico 09. Cuota de pantalla de las diferentes televisiones (%)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
TVE1	52,4	43,0	32,6	29,8	27,6	27,6	26,9	25,1	25,5	24,9	24,5
La 2	20,2	14,2	12,9	9,6	9,8	9,2	9,0	8,9	8,8	8,1	7,9
Tele 5	6,5	15,9	20,8	21,4	19,0	18,5	20,2	21,5	20,3	21,0	22,3
Antena 3	3,7	10,1	14,7	21,1	25,7	26,0	25,0	22,7	22,7	22,8	21,5
Canal Plus	0,3	0,9	1,7	1,9	1,9	2,3	2,2	2,5	2,3	2,4	2,1
Autonómicas	16,4	15,5	16,5	15,6	15,2	15,4	15,4	17,4	17,1	16,3	16,9
Otras televis.	0,5	0,4	0,8	0,6	0,8	1,0	1,3	1,9	3,4	4,5	4,8

Fuente: SOFRES

Sin embargo, a pesar de que la televisión de pago crece, la evolución y reparto del *share* entre las diferentes plataformas es muy desigual ocupando, tal y como se recoge en el gráfico de SOFRES, en este mercado, Quiero el último lugar tanto en número de abonados como en *share*.

Cap. 7. Gráfico 10. Evolución mensual del *share* de Canal Satélite Digital, Vía Digital y Quiero



Fuente: Datos aportados por SOFRES

Además, este mercado comienza a estancarse a partir de 2001 cuando este tipo de televisión alcanza el umbral del 20% de hogares conectados. Se debe recordar que en este período Quiero está preocupado por sus constantes pérdidas y porque el número de abonados no crece al ritmo esperado por lo que realiza diversos estudios en los que recoge de forma general la intención de abono a alguna plataforma. Los resultados obtenidos no son demasiado satisfactorios puesto que recogen como un 81% no tiene intención de abonarse a ninguna televisión siendo sólo el 12% el que afirma que es posible que el medio-largo plazo se abone a una televisión digital de pago. Además, en esta intención de abono Quiero TV figura en el tercer o cuarto puesto decantándose la gran mayoría de clientes potenciales por Canal Satélite Digital.

De todo ello se desprende como en el 2001 el mercado de la televisión de pago comienza a estancarse²⁵, afectando este hecho de forma muy negativa a Quiero que ve, por un lado, como su número de abonados y clientes potenciales decrece y, por otro, como sus gastos aumentan. Además, esta situación refuerza la idea de que es prácticamente imposible la supervivencia de todas las plataformas de pago existentes.

2.6 Funcionamiento de la plataforma: estructura organizativa y número de empleados

Quiero Televisión es una plataforma tecnológicamente muy innovadora que supone un cambio plausible en el tipo de productos que suelen ser prestados a través del televisor ya que en su oferta aúna servicios televisivos tradicionales y un conjunto de servicios interactivos. Este hecho provoca que en ella participen múltiples proveedores y que su organigrama posea particularidades propias.

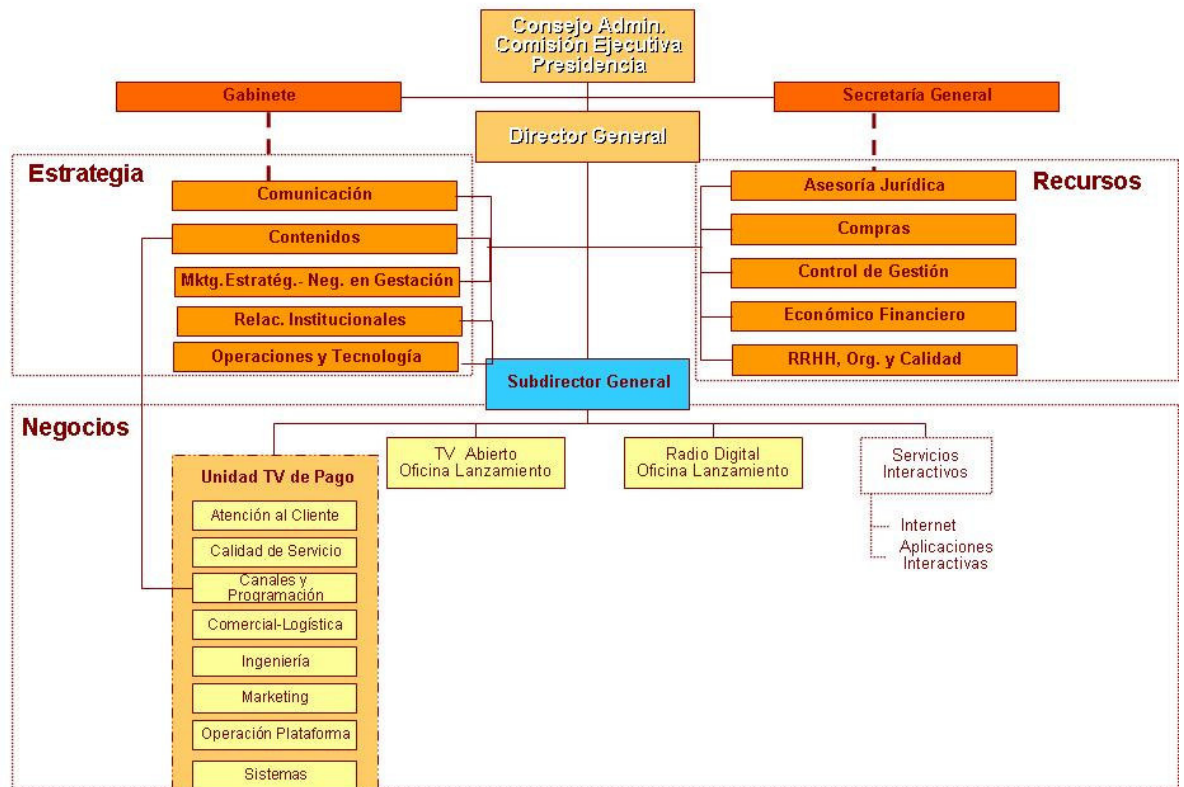
²⁵ Este hecho queda plenamente demostrado con la desaparición de Quiero TV, la fusión de las plataformas por satélite en Digital + y la reciente compra de Ono a Auna.

Analizando la información aportada en las reuniones con algunos de los directivos de esta plataforma se observa como las diferentes áreas/ departamentos de Quiero se aglutinan entorno a cuatro ámbitos de trabajo. Más en concreto se trata de:

1. El Ámbito Directivo que está conformado por el Consejo de Administración, el Director General y el Subdirector cuya función consiste en definir el plan de negocio de la empresa.
2. El Ámbito de Estrategia que engloba las áreas encargadas de definir las directrices para alcanzar dichos objetivos y mantener las relaciones estratégicas de la empresa. Este grupo abarca el área de Comunicación, la de Contenidos, la de Marketing Estratégico y Negocios en Gestación, las de Operaciones y Tecnología y las Relaciones Institucionales.
3. El Ámbito de Recursos que incluye áreas responsables de proporcionar soporte jurídico, financiero, de recursos humanos y materiales a la organización. Más en concreto, esta área incluye la Asesoría Jurídica, la Compras, el Control de Gestión, Económico-Financiero, los RRHH-Organización y el área de Calidad.
4. Las unidades de negocio que dependen directamente de las áreas de estrategia que se distribuyen las siguientes unidades:
 - a. Unidad de Televisión de Pago.
 - b. Unidad de Televisión en Abierto.
 - c. Unidad de Radio Digital.
 - d. Unidad de servicios interactivos.

Como responsabilidades primarias de estas unidades se identifican la gestión del posicionamiento de negocio, la maximización del retorno sobre el capital empleado y la captación y retención de clientes, anunciantes y usuarios.

Cap. 7. Gráfico 11. Organigrama de Quiero televisión



Fuente: datos proporcionados por Quiero Televisión.

Delimitación de funciones más detallada

Las áreas englobadas en el *Ámbito de Estrategia* tienen unas funciones muy bien delimitadas. Así, los objetivos del Área de Comunicación consisten en definir y controlar las políticas de identidad corporativa y encargarse de las relaciones con los medios y de las relaciones públicas. Desde el Área de Contenidos se buscan y negocian los contenidos más atractivos para que éstos pasen a formar parte de la parrilla y se adaptan y actualizan los contenidos

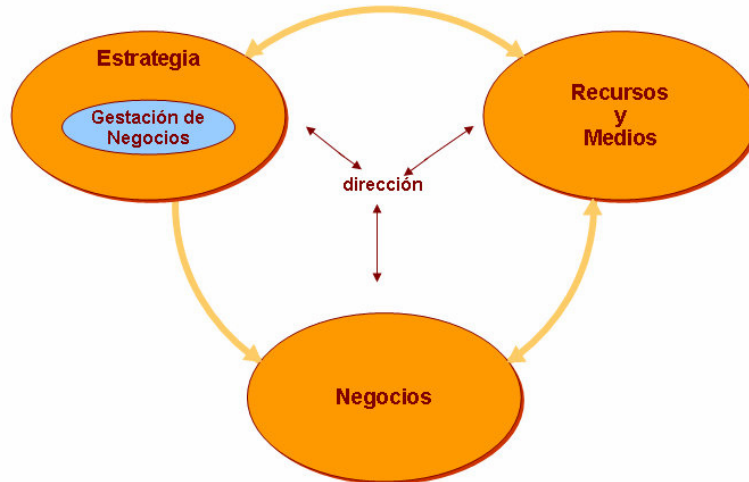
teniendo en cuenta el plan de marketing. El Área de Marketing y Negocios en Gestión realiza cinco tareas consistentes en la actualización y seguimiento de los planes de negocio, revisión del posicionamiento estratégico, identificación, análisis y puesta en marcha de nuevos negocios, coordinación y revisión del plan estratégico y seguimiento del sector (análisis de la competencia, evolución...). Desde el Área de Operaciones y Tecnología se lleva a cabo la investigación y test de productos y servicios así como de tecnologías de acceso. También se gestiona la relación técnica con suministradores. Y, por último, desde el Área de Relaciones Institucionales se diseña el plan de presencia institucional de la compañía, se coordina y gestiona la representación Quiero ante las administraciones públicas y se aporta la colaboración institucional al resto de las unidades.

Por otro lado, se encuentran las áreas que conforman el *Ámbito de Recursos* y que proporcionan soporte jurídico, financiero, de recursos humanos y materiales y servicios a la organización. Así, la Asesoría Jurídica es la encargada de dar soporte jurídico a la Dirección General y a las Unidades de Negocio así como de realizar el seguimiento de los contratos concesionales y de regular todos los derechos de propiedad intelectual. El Área de Compras gestiona las compras de la empresa así como la relación y negociación con proveedores y suministradores. Desde Control de Gestión se realiza el seguimiento de los indicadores principales del negocio así como el análisis de las desviaciones redactando con todo ello informes de gestión. Desde el Área Económico- Financiera se establece la relación con los bancos comerciales, la contabilidad de los estados contables, gestión de tesorería, etc. Y, por último, desde el área de Recursos Humanos Organización y Calidad se definen las políticas y procedimientos de selección, formación, evaluación y retribución, se desarrolla la comunicación interna y las políticas y estándares de calidad interna así como el control de su cumplimiento.

Por último, por lo que respecta a las Unidades de Negocio se han identificado en este campo cuatro unidades concretas con objetivos comunes consistentes en la maximización de retorno sobre el capital empleado, la captación y retención de clientes y venta cruzada de servicios, pero se identifican también funciones propias de cada unidad. Así, desde la Unidad de Televisión de Pago, una unidad muy compleja que aglutina la Atención al Cliente a través de un *Call Center*, la Calidad de Servicio, Canales y Programación, Comercial y Logística, Ingeniería, Marketing y Operación de la plataforma, se llevan a cabo múltiples funciones distribuidas en las diferentes subáreas. Por ejemplo, desde el *call center* se captan clientes, se asignan instaladores, etc. Desde Canales y Programación se gestiona/diseña la parrilla, etc. Desde la Unidad de Televisión en Abierto se realiza la gestión del posicionamiento de Quiero, la propuesta y adaptación de contenidos y en general, todas las cuestiones que estén relacionadas con las horas que Quiero emite por ley en abierto. Otra unidad es la de Radio digital cuyos objetivos son similares a los de la televisión de pago y la televisión en abierto. Por último, desde el área de Servicios Interactivos se proponen servicios, se intenta que el usuario incremente el tiempo de navegación y el uso de estos servicios para aumentar el margen total de las transacciones y se mantiene una relación directa tanto con proveedores externos como con Ingeniería y el Área Estratégica de Operaciones y Tecnología.

Con todo ello se observa como el modelo de organización planteado refuerza la interacción entre la gestión de los distintos ámbitos existiendo una interrelación entre el ámbito de estrategia, el de recursos, las unidades de negocio y la dirección.

Cap. 7. Gráfico 12. Interrelación entre los diferentes ámbitos y áreas



Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta al número de empleados éste varía con los años de forma considerable. Así, Quiero en su primer año de existencia, 1999, cuenta con una plantilla fija promedio de 65 trabajadores. En el año 2000 se produce un incremento espectacular del número de trabajadores, ascendiendo la cifra a 268. Posteriormente, debido a los malos resultados económicos de la plataforma y a la salida de la gestión de Sofisclave, hay una reestructuración con la que la cifra desciende a 229. En el último año esta cifra se ve reducida a 166. Tras su disolución el número de empleados por categorías a 31 de diciembre es de 15 empleados.

Cap. 7. Gráfico 13. Personal asalariado promedio anual

	Año 1999	Año 2000	Año 2001	Año 2002
Fijo ²⁶	65	268	229	166

Fuente: cuentas anuales de Quiero.

²⁶ Llama la atención la ausencia de personal temporal.

2.7 Oferta Quiero: servicios de televisión y radio, servicios de taquilla y servicios interactivos

Como es común a todas las plataformas de pago existentes en el mercado español, Quiero TV oferta servicios de televisión y radio y videoservicios (*pay per view*). Pero Quiero TV suma a esa oferta los servicios interactivos de valor añadido y el acceso a Internet. Además, a pesar de que la oferta general de estas plataformas se sustenta sobre los mismos tres pilares, existen diferencias significativas entre Quiero y sus competidores directos y éstas se acrecientan en la oferta propiamente televisiva. Así, Quiero TV oferta un paquete limitado de canales y no existen diferentes opciones de abono mientras que sus competidoras basan su oferta en diferentes paquetes, Básico, Premium y Opciones²⁷, que contienen un gran número de canales correspondientes a diferentes géneros. Este es el motivo principal por el que la plataforma terrestre fundamenta su ventaja competitiva en la prestación de servicios interactivos y en la imbricación real entre el televisor e Internet y no tanto en su oferta televisiva.

De este modo, la oferta de servicios interactivos e Internet se convierte en el *leit motive* de la estrategia comercial de esta plataforma, hecho provocado, entre otros factores, por la incapacidad de Quiero TV para competir en contenidos con Vía Digital y Canal Satélite Digital.

Por tanto, esta plataforma engloba en su oferta tanto servicios audiovisuales clásicos como canales de audio, videoservicios, servicios participativos y servicios de acceso a Internet.

27 Para consultar la oferta de las otras plataformas se puede acudir a Alcolea Díaz, Gema (2002): Estrategias informativas y comerciales de la televisión digital por satélite. Tesis Doctoral, Departamento de Periodismo, Universidad Complutense de Madrid

Respecto a los contenidos televisivos, Quiero TV articula su oferta a partir de un paquete de abono único, que busca el equilibrio entre géneros, y un conjunto de contenidos de pago. Así, por un lado, los canales a los que el abonado puede tener acceso con la cuota mensual son dieciséis y pueden ser distribuidos en ocho bloques:

Cine	Studio Universal y Turner Classic Movies (clásicos de cine), Calle 13 (cine de suspense y terror), Cinemakt (cine independiente y de autor), Palomitas (cine de aventuras y de acción) y Showtime Extreme (cine de acción y aventuras).
Series	Factoría de Ficción (series juveniles de reposición).
Deportes	Eurosport.
Documentales	Beca (canal educativo y divulgativo) y Geoplaneta (canal de viajes).
Juvenil	Buzz (canal de deportes de riesgo, conciertos y nuevas tecnologías).
Infantil	Club Super 3, Planeta Junior, Cartoon Networks.
Musical	E-music.
Otros	24 Horas Gran Hermano.

Por otro lado, a través del sistema de taquilla Quiero ofrece tanto deportes, a excepción del fútbol, como películas de cine general y de adultos. Estos títulos son comercializados en tres grandes bloques: Quiero Club DXT (deportes), Quiero Club Cine (cine de estreno) y Quiero Club Privado (cine de adultos).

Al analizar la oferta audiovisual inicial de Quiero sorprende la carencia de dos de los contenidos más importantes en las plataformas de pago: un canal de grandes estrenos de cine no sujeto a la modalidad de pago por visión y la presencia de fútbol (CONTRERAS Y PALACIO, 2001). Este hecho, junto con la demanda latente por parte de los abonados, que es detectada en varios estudios de satisfacción realizados por la propia cadena, lleva a los directivos de Quiero TV a modificar su oferta de canales pocos meses después del lanzamiento. Para ello se firman acuerdos con Vía Digital, Sogecable, Radio

Televisión Española, Estudios Paramount, Sony Pictures Entertainment y Disney.

Estas alianzas permiten a Quiero TV, por un lado, mejorar su oferta inicial sumando al paquete básico dos canales de cine de estreno, Gran Vía y AXN. Y, por otro, se añaden, tras múltiples disputas en las que tuvo que intervenir la Comisión Europea²⁸, a Club DXT los encuentros correspondientes a La Liga Española de Fútbol y la Copa del Rey. Además de suplir la carencia de estos dos contenidos, la programación sufre algunos cambios más. Por ejemplo, el canal Teledeporte sustituye a Eurosport, se añade un canal dedicado a la comedia, Paramount Comedy, y el acuerdo firmado con Disney permite emitir los estrenos de esta *major* en la modalidad de taquilla.

La incorporación de estos canales viene a completar la oferta de Quiero. De este modo su paquete se constituye sobre los tres pilares que conforman la programación de las televisiones de pago: fútbol, cine y programas infantiles. Por tanto, con estas nuevos canales Quiero posee, teóricamente, un paquete limitado pero atractivo que se ajusta con sus contenidos a los diferentes tipos de público.

A continuación se presenta una breve descripción de cada uno de los canales que conforman la oferta de Quiero y se detalla el tipo de usuario que consume cada canal. La información se extrae de un informe elaborado, en Febrero de 2002, por el Departamento de Programación y Contenidos de la propia cadena.

28 El 7 de enero de 2000 Quiero TV presentó una queja ante la Comisión Europea por el acuerdo entre Telefónica y Sogecable para compartir los derechos del fútbol que fue resuelta a su favor en abril de 2000. Finalmente en junio de 2000 se llegó a un acuerdo con Canal Satélite Digital y Audiovisual Sport por el que la plataforma emitiría desde la siguiente temporada y hasta la temporada 2008-2009 los partidos de la Liga Española de Fútbol y la Copa del Rey. Para poder adquirir los derechos de emisión de estos contenidos se tuvo que pagar 11.250 millones de pesetas.

Por tanto, hace alusión a la parrilla existente en este período. Este documento se nutre de datos aportados por SOFRES.

Los canales que figuran en este período en la parrilla de Quiero son:

- Gran vía 1: canal dedicado principalmente a cine de estreno y consumido preferentemente por mujeres de edad comprendida entre los 13 y los 24 años y mayores de 35.
- Gran Vía 2: retransmisiones deportivas de golf, Champions League, etc. Consumido por jóvenes y adultos independientemente de su sexo de edad superior a 16 años.
- Palomitas: canal pensado para divertir a toda la familia en el que se emiten películas de aventuras, clásicos de cine, ciencia-ficción, etc. Su ocupación por géneros es de: 75% cine, 0,1% documentales, 12% series, 1% noticias y 12% extra. Este canal es consumido sobre todo por hombres de 25 a 54 años.
- Studio Universal: canal con un perfil muy similar al de TCM tanto por la estructura de la programación como por la imagen en el que se emiten sobre todo clásicos de cine y documentales. Studio Universal es consumido principalmente por un público adulto independientemente de su género.
- TCM: centrado en la emisión de películas legendarias y ciclos monográficos. Consumido tanto por hombres y mujeres en su mayoría con una edad superior a 55 años.

- Buzz- Showtime Extreme: estos dos canales temáticos comparten dial y mientras Buzz es un canal de deportes de riesgo, conciertos y nuevas tecnologías de perfil adolescente que se emite de 13 a 18 horas, Showtime Extreme es un canal de cine de acción y aventuras que es consumido sobre todo por hombres de edad comprendida entre los 25 y los 53 años. Ambos canales son ofertados por Media Park.
- AXN: canal de Sony Pictures Entertainment de cine y series dirigido principalmente a un público joven y urbano. Es uno de los canales de Quiero con un *share* más estable. Probablemente esta estabilidad viene provocada por la diversidad de géneros ofertados con un nivel de calidad aceptable. Además, el 57% de las producciones cinematográficas son bastante actuales (1995-1997) y tan sólo el 16% es anterior a esta fecha.
- Calle 13: canal de suspense, terror, misterio y acción consumido, especialmente, por hombres y mujeres de edades comprendidas entre 13 y 24 años y 35 y 54.
- FDF y Cinematk: estos dos canales comparten dial. FDF es un canal de series juveniles de reposición que ya han sido, en su mayoría emitidas en la televisión en abierto entre las que destacaban: “Al salir de clase”, “Policías”, “Roswell”, etc. En general es visto por mujeres de entre 13 y 34 años. Cinematk es un canal de cine independiente y de autor, consumido por hombres y mujeres de edad más avanzada.
- Club Super 3 y Paramount Comedy: el primero es un canal de dibujos animados para los más pequeños que emite de ocho a siete de la tarde, mientras que, Paramount Comedy es un canal dedicado en exclusiva a la comedia y su emisión acapara el horario comprendido entre las siete y

las tres de la madrugada. Este segundo canal es uno de los preferidos entre las personas de 30 y 40 años.

- Cartoon Network: canal de dibujos animado clásicos y actuales dirigido al público infantil (4-9 años). Muy valorado por las familias con hijos menores de nueve años.
- E-music: canal musical interactivo en el que se emiten videoclips, entrevistas, conciertos...Además, el usuario puede elegir sus vídeos, enviar dedicatorias, etc. Es, en general, un canal muy valorado por los jóvenes y por los solteros.
- Planeta Junior- Geoplaneta: estos canales comparten dial. El primero de ellos, Planeta Junior es un canal para niños de dibujos animados mientras que Geoplaneta es un canal de documentales de corte más adulto. Los horarios de emisión se reparten de la siguiente manera:
Geoplaneta: 10-22 horas.
Planeta Junior: 6-10 horas.
- Beca: canal con una oferta educativa y divulgativa que es consumido, principalmente, por hombres de edad comprendida entre los 25 y los 35 años.
- Teledeporte: canal en el que se emiten competiciones de diversos deportes, incluso de los más minoritarios. Su público principal está compuesto por hombres de edad superior a los 16 años.

De todos ellos, según un estudio realizado por *Research International* que recoge el grado de satisfacción con la oferta televisiva de Quiero en noviembre

de 2000, junio de 2001 y febrero de 2001²⁹, los canales más valorados son e-music, Cartoon y FDF, mientras que, los peor calificados son TCM, Show Time Extreme y Gran Vía³⁰.

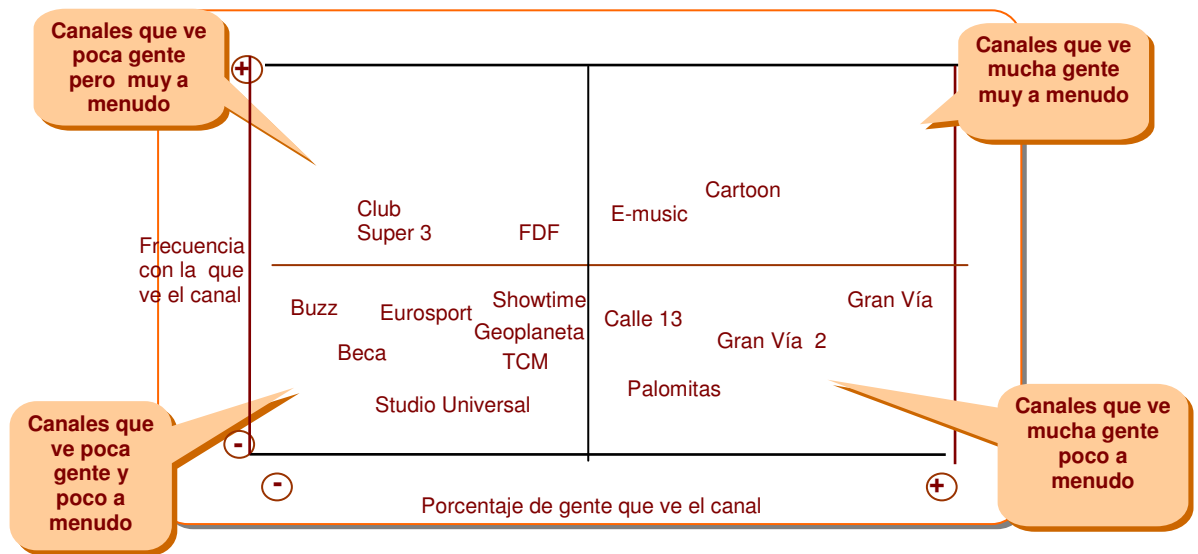
Respecto al visionado de cada uno de estos canales se observa como existe un gran núcleo de canales que son vistos por poca gente y con poca frecuencia. Mientras que tan sólo cinco canales son consumidos por un gran grupo de gente y muy a menudo.

Por tanto, en la parrilla de Quiero TV se identifican “canales de nicho”, este es el caso de Club Super 3 y FDF puesto que son canales que ve poca gente pero muy a menudo; dos “canales estrella”, E-music y Cartoon ya que son canales que ve mucha gente y muy a menudo; ocho “canales de relleno” que son aquellos que ve poca gente y muy poco a menudo: Buzz, Beca, Studio Universal, Eurosport, Showtime, Geoplaneta y TCM y el resto puede ser calificado como “canales intermitentes” que son aquellos que ve mucha gente pero poco a menudo: Calle 13, Palomitas, Gran Vía 1 y 2.

²⁹ Este estudio no recoge la valoración del usuario de AXN y Teledporte puesto que son canales que se incorporan a la parrilla de Quiero en Julio de 2001.

³⁰ Media entre los canales Gran Vía 1 y Gran Vía 2.

Cap. 7. Gráfico 14. Matriz consumo de canales de Quiero



Fuente: Plan de Contenidos. Marzo 2001

Con todo ello se observa como, en general, a pesar de los cambios realizados en la parrilla, los usuarios continúan reclamando mayor calidad y variedad en los contenidos siendo la relación calidad precio negativa. Además, otro hecho que influye negativamente en la valoración de estos canales reside en que esta plataforma tan sólo posee la exclusividad de un canal de clásicos de cine (Studio Universal), uno de documentales (Geoplaneta) y otro musical (E-music) mientras que el resto de canales son emitidos también por Canal Satélite Digital y Vía Digital.

El paquete de abono único cuyo precio es de 29,70 euros³¹ cuenta también con la presencia de cinco canales de música variada que se ajustan a la demanda de todos los públicos. Más en concreto, la oferta de audio está conformada por Quiero Clásica, Quiero Latino, Quiero Pop Rock, Quiero Hits y Quiero Algo Más.

³¹ El precio mensual por el paquete básico era de 22,55 euros y de 7,20 euros por el decodificador.

Por último, Quiero TV ofrece un conjunto de servicios interactivos, tanto propiamente televisivos como de telecomunicaciones, que permiten al abonado participar en la programación de los canales o acceder a Internet a través del televisor. Para ello, se puede escoger entre una tarifa plana cuyo precio es de 15,70 euros mensuales o un bono de doce horas de navegación cuyo coste es de 6 euros.

Entre los distintos servicios interactivos prestados se identifican tanto aplicaciones permanentes, que pueden ser consultadas en todo momento por el abonado, como servicios ligados a la emisión de los programas. Ambos servicios pueden requerir un nivel de interactividad muy bajo en el que el usuario simplemente entra en contacto con la máquina o un nivel más complejo que implica la existencia de una transacción. Así, por ejemplo, los abonados a esta plataforma pueden realizar compras a través del televisor. Además, mediante un módem de 56 kbs, Quiero facilita la conexión a Internet y presta múltiples servicios pertenecientes al mundo de las telecomunicaciones entre los que figuran el correo electrónico, el envío de mensajes cortos a móviles, la participación en *chats* y la navegación, tanto libre como controlada.

Éstos son realmente los servicios que diferencian a Quiero de sus competidoras y que suponen un cambio plausible en el tipo de productos que suelen ser prestados a través del televisor. Además, su prestación demuestra que Quiero es una plataforma tecnológicamente muy avanzada que ya en el 2000 oferta servicios que se corresponden con los tres niveles de interactividad señalados por el *Digital Video Broadcast (enhanced broadcast, interactive broadcast e Internet Access)*.

2.8 Cuotas mensuales de Quiero TV: cuotas fijas, cuotas variables y pagos únicos

Por tanto, como se desprende del epígrafe anterior, la oferta total de Quiero se articula entorno a un paquete de abono único y un conjunto de canales de *pay per view* que agrupan diversos títulos, cinco canales de radio, acceso a Internet y la prestación de otros servicios interactivos. Por este paquete el usuario debe pagar una cuota mensual de 29.70 euros que de forma desglosada se distribuye de la siguiente manera: 7,20 euros por alquiler de decodificador y 22.5 euros por el paquete de abono único que se compone de catorce canales. Además, inicialmente el abonado debe pagar, 59,80 euros por darse de alta y 29,75 euros opcionales por el teclado. Por último, a estos gastos el abonado debe sumar los costes generados por la conexión a Internet o el uso de los servicios de valor añadido existiendo dos posibilidades que el usuario opte por una tarifa plana cuyo precio es de 15,70 euros mensuales o por un bono de doce horas de navegación cuyo coste es de 6 euros³².

Pagos fijos mensuales del usuario

	Cantidad
14 canales	22,55€
Decodificador	7,20€
Total	29,70€

Pago único del usuario

	Cantidad
Cuota de alta	59,80€
Teclado ³³	29,75€
Total	89,55

32 Los beneficios generados por el uso de los servicios interactivos son en su mayor parte para el proveedor de red de esta plataforma, es decir, para Eresmas.

33 El teclado era opcional.

Posibles pagos adicionales mensualmente sumados a cada factura

		Cantidad
Quiero club cine/precio película		2,40€
Quiero club privado/precio película		3,60€
Quiero club DXT/precio partido		11€
Acceso a Internet	Tarifa plana (18h-8h)	2.600 pts (15,50€)
	Bonos (12 horas)	1000 pts (6€)
	Precio minuto	Llamada local

Con todo ello, se observa como la oferta de Quiero es limitada estando por debajo en contenidos televisivos tanto en número como calidad respecto a sus competidoras. Además, así, el precio, sin promociones, continúa siendo elevado porque se aproxima al paquete básico de sus competidoras directas: CSD (30 € + 7€), VD (20,75 €+7€) y ello dificulta que aumente su número de abonados.

3. Marketing y comunicación

3.1 Importancia de la imagen de marca: elección del nombre

A pesar de su fracaso se debe reconocer que Quiero gestiona de manera impecable la creación de su marca³⁴. La sociedad nace con el nombre Onda Digital, sin embargo, cuando van a iniciar su andadura se percatan de que esta marca está ya registrada. Es por ello, que la Junta de Accionistas se reúne para discutir acerca del nuevo nombre de la comercialización de la plataforma. Para

³⁴ La marca es un elemento de diferenciación empresarial que está conformado por dos elementos, el nombre y el logotipo.

formalizar su decisión le piden consejo a la consultora Wolf y, tras varios estudios, se les propone la marca Quiero Televisión que, según algunas fuentes, había sido previamente rechazada por Vía Digital. Sin embargo, Onda Digital ve en esta marca un atractivo incuestionable proporcionado entre otras variables por su brevedad, fácil recuerdo y diferenciación. Así como bien constata Ildelfonso de Miguel, segundo Director General de Quiero TV:

Llamamos a nuestra plataforma "Quiero Televisión" porque queríamos huir del concepto tecnológico. Nosotros hemos querido acercar la televisión al usuario con un nombre que transmitiera la imagen de que el protagonista es él, el cliente. Por ello se cambia hasta el OK de los mandos a distancia por la Q de Quiero, donde yo —el usuario— soy el que manda, quien selecciona, para acceder a la programación o a los servicios interactivos (PÉREZ DE SILVA, 2000:229)

Por tanto, Quiero a través de la elección de su nombre intenta huir de ese determinismo tecnológico que plaga la comunicación de sus competidores directos: Vía Digital y Canal Satélite Digital. Ambas plataformas en la asignación de su nombre han optado por la apelación a la palabra digital, es decir, este es el rasgo diferenciador, eje central de ambas marcas. Término que junto con el de canal, vía, o satélite, se inscribe dentro de ese paradigma tecnológico que se aleja del cliente. La diferenciación hubiera sido escasa si Onda Digital hubiera seguido con el mismo nombre. Sin embargo, finalmente Quiero Televisión opta por una sola palabra, un verbo en presente y en primera persona: Quiero.

Quiero es por tanto "...una estrategia designativa excepcional. Ni un desplazamiento metafórico ni una reducción metonímica, ni un sustantivo ni un adjetivo, ni cifras ni siglas; un verbo, aunque tampoco un infinitivo, que si bien es infrecuente no resulta absolutamente excepcional. Como lo es, sin duda, la primera persona del singular del presente de indicativo. Se trata de uno de esos signos a los que la teoría del discurso denomina signos vacíos: no ha lugar a la búsqueda, suponiendo que eso sea de alguna utilidad, del referente. Un

signo vacío sólo adquiere una identidad en el propio acto enunciativo. Y la primera persona del singular constituye un pivote estratégico de lo que la teoría de la enunciación denomina discurso subjetivo. Querer en su estricta performatividad: esa "Q" que sustituye al "OK" deviene la firma, una suerte de huella dactilar. No se trataría de la ejecución de una operación tecnológica, sino de la realización de un deseo” (GAVALDÁ ROCA, 2004: 8)

Únicamente con el nombre, Quiero consigue desmarcarse de sus principales competidores hecho que se acrecienta con la extrapolación de ésta al campo visual, es decir, con la traducción visual del nombre. Así, su logotipo se caracteriza por el color naranja y blanco. Su diseño es muy sencillo pero consigue transmitir únicamente a través de la simbolización del nombre y de la sustitución de la Q por un bocadillo de cómic que recuerda al televisor, los valores intrínsecos a la marca: cercanía, vanguardismo, proximidad...



Su logotipo destaca frente al de sus competidoras, aunque guarda una mayor similitud con el de Vía Digital. Además, con el tiempo, pasa a emplearse su versión simplificada, es decir aquella en la que aparecía únicamente la Q de Quiero.



Tanto con el nombre como con el logotipo se pretende transmitir la idea de que Quiero es una marca cercana, simpática, dinámica, deseable, divertida, creativa, receptiva, ingeniosa y sólida. Estos valores no sólo son transmitidos a través de su identidad visual corporativa sino también a través de sus campañas, del contacto con el cliente, el edificio, etc. Por tanto, estos son los valores que van a impregnar toda la filosofía de Quiero.

Cap. 7. Gráfico 15. Valores atribuidos a la marca (personalidad)



Fuente: elaboración propia con datos aportados por la propia cadena.

3.2 Posicionamiento de Quiero Televisión en el mercado

El posicionamiento de Quiero se asienta en la integración de tres variables. Así, Quiero pretende resaltar como en esta plataforma se genera la imbricación real de hasta ahora tres mundos separados: la televisión, los servicios de Internet y los servicios participativos. Todo ello está reunido en un único producto/

paquete que a su vez es fácil de usar, completo y diferente al de sus competidoras. Por tanto, se pretende que el cliente potencial perciba la oferta de Quiero Televisión como fácil, completa y diferente.

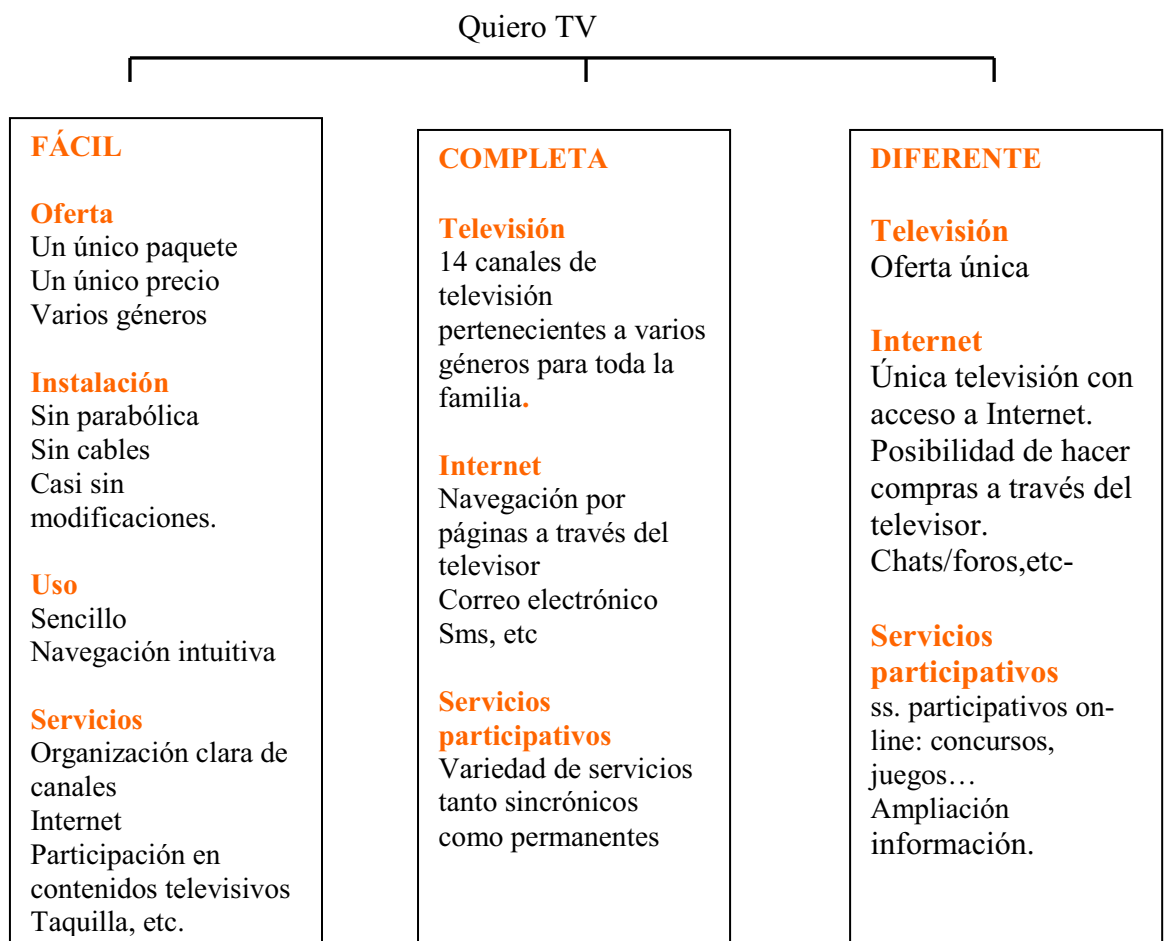
Cap. 7. Gráfico 16. Posicionamiento de Quiero



Las razones por las que se escogen estos atributos vienen marcadas por diferentes factores. Así, se intenta comunicar su facilidad puesto que éste atributo es concebido como un valor diferencial en relación a sus competidoras. Facilidad que hace referencia al número de canales y por tanto, al sistema de abono³⁵ y posterior uso y a la fácil instalación. Por tanto, Quiero opta por un solo paquete que engloba diferentes géneros y servicios con un único precio. Además, quiere resaltar la idea de que es fácil no sólo por su oferta sino también por su instalación que a diferencia que la de sus competidoras no requiere de antena parabólica o cables.

³⁵ Quiero televisión, en sus estudios comprobó como Vía Digital contaba con demasiados paquetes hecho que influía negativamente en sus altas de abono puesto que el usuario no acababa de entender las posibilidades de elección que tenía.

Por otro lado, resalta la idea de que es una televisión completa que ofrece canales para toda la familia a cualquier hora, productos de *pay per view* y una variedad de géneros notable. Además, es completa porque ofrece Internet y servicios participativos. Es decir, presta ocio y entretenimiento para toda la familia. Por último, es diferente porque cuenta con una oferta única y con acceso a Internet y a servicios participativos.



3.3 Estrategia de comunicación publicitaria

Debido a la presencia de competidores directos muy fuertes y a la saturación del mercado de pago, Quiero es consciente desde el principio de la necesidad de invertir en comunicación para atraer nuevos abonados. Para ello se decanta tanto por medios convencionales en los que destaca la televisión³⁶, como por medios no convencionales entre los que adquiere gran protagonismo el marketing directo.

Todo ello le lleva a contratar los servicios de Publicis, agencia responsable de la creación del SR.Wop y otros muñecos a través de los cuales Quiero adquiere un alto grado de reconocimiento en el mercado.

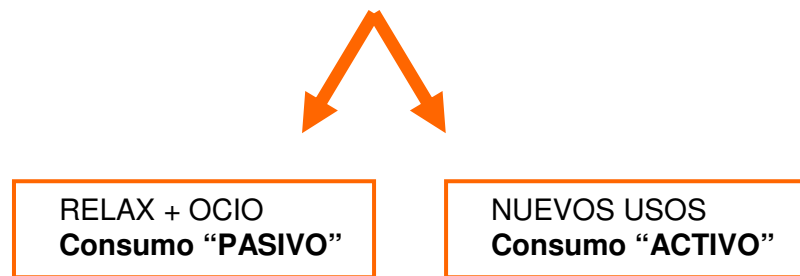
Quiero Televisión es presentada al mercado con el claim de “La televisión con Internet” un slogan que engloba un concepto innovador y atractivo para el cliente. Así, en esta época la penetración de Internet en los hogares es tan sólo de un 14% e Internet es concebido como una herramienta muy útil. Por tanto, Internet junto con la oferta programática supone un gran atractivo para el usuario y un motivo de abono a esta plataforma. Es por ello, que, desde un primer momento, la mención al acceso a Internet desde el televisor se convierte en el abanderado de su comunicación.

Sin embargo, en el 2001 se decide dar un salto a nivel conceptual y sustituir su primer slogan por otro que resalte las ventajas de la televisión participativa. El claim propuesto, en esta ocasión, es: “Quiero, ver y participar”. Con él se pretende reflejar, la doble vertiente de esta televisión, es decir, aquella que

³⁶ En el lanzamiento de la cadena Quiero apostó por una comunicación en televisión muy fuerte complementada por el medio exterior en el que se utilizaron diversos soportes: carteleras, mobiliario urbano, transportes, etc. pertenecientes a diferentes circuitos de Cemusa y J. Decaux . También se emplearon diversos suplementos como el Suplemento Semanal, El país Semanal o Magazine en las que se insertó una página a color.

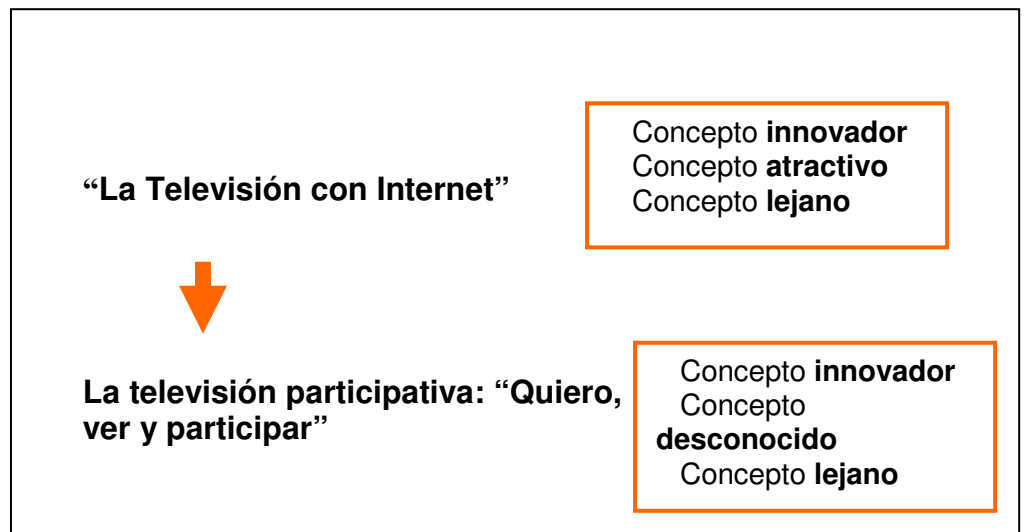
refleja que el consumo de Quiero puede ser tanto un consumo pasivo equitativo al de la televisión tradicional, como un consumo activo, en el que se le otorga al espectador la posibilidad de ser algo más que un simple espectador y participar, es decir, se le deja a través de diferentes servicios interactuar/participar.

“La televisión participativa”



Lejos de ser un acierto este nuevo eje supone un problema puesto que el telespectador aún no está preparado para asimilar el concepto de “televisión participativa” y como es sabido publicitariamente no es adecuado basar la estrategia de una campaña en un mensaje que el cliente potencial no entiende. Aún así, la agencia supo adaptar sus campañas explicando el concepto a base de ejemplos concretos.

Cap. 7. Gráfico 17. Ejes de comunicación y slogans empelados en Quiero Televisión



Una vez delimitados los dos ejes de comunicación de esta plataforma, en la recopilación y análisis de sus campañas se observa como durante los dos años de existencia de Quiero se identifican dos grandes líneas de comunicación que se van alternando:

1. Una genérica que se encarga de comunicar al usuario la oferta conjunta de contenidos y servicios y que pretende la captación de target primario y la inclusión de Quiero en el mercado de las plataformas de pago.
2. Otra específica centrada en contenidos concretos y dirigida tanto a target primario como secundario.

Estas campañas se realizan tanto en televisión como en otros medios entre los que figuran la prensa o el medio exterior. Además, de las campañas de comunicación Quiero pone en marcha diversas promociones con el objetivo de "fomentar el prestigio, popularidad, uso o consumo del producto" (NIETO E IGLESIAS, 2000: 249). Así, en Quiero adquieren especial relevancia aquellas

actividades promocionales basadas en incentivos económicos que pretenden aumentar el número de abonados y el consumo de ciertos productos como por ejemplo los servicios interactivos o el *pay per view*, que suponen un incremento de la factura del usuario. La promoción de lanzamiento, por ejemplo, es espectacular. Así, por 5000 pesetas (30€) el usuario recibe seis meses de abono a Quiero, un bono de doce horas de Internet al mes y once puntos WOP. Sin embargo, a pesar de su éxito, esta promoción plantea los primeros problemas puesto que la plataforma no puede responder a una demandada tan elevada con la rapidez necesaria

Tanto las promociones como las campañas realizadas persiguen diversos objetivos, entre los que figuran:

- La introducción de la empresa en el mercado.
- La captación de nuevos clientes.
- El aumento del consumo de cada abonado.
- La creación y transmisión de una buena imagen empresarial.
- El incentivo a los distribuidores para que prescribieran su producto.

Centrándonos en la campaña televisiva Quiero es comunicativamente hablando lanzada al mercado el mes de abril de 2000 con una campaña *teaser*, produciéndose su resolución entre mayo y junio. Con esta campaña se pretende generar interés, reconocimiento y notoriedad. Una vez revelada la intriga los spots pasan a presentar las características de esta plataforma y se inicia una campaña que pone énfasis en la fácil instalación y en el acceso a Internet. Esta campaña es alternada con anuncios que hacen alusión a los contenidos ofertados en Quiero (contenidos: cine, toros, fútbol y música). Por tanto, los anuncios de Quiero emitidos entre abril y junio de 2000 sirven para dar a conocer la plataforma en el mercado.

Cap. 7. Gráfico 18. Campañas de televisión de Quiero Televisión entre abril y junio de 2000

Campaña	Teaser		Resolución	Producto		Contenidos			
	Niños	Acantilado	Boda	Antenas	Internet	Cine	Toros	Fútbol	Música
Mes de emisión	Abril y mayo 00		Mayo-junio 00	Junio 00		Junio 00			
Grp's invertidos (estimación)	827	676	2.269	339	319	458	219	359	299

Fuente: datos aportados por Quiero

En Julio no se realizan campañas y éstas vuelven a activarse durante los meses de agosto a diciembre. Los primeros spots de este periodo aluden al usuario y a los servicios interactivos. Además, los directivos siendo conscientes de que Quiero se puede convertir en el regalo ideal para esas navidades intensifican los Grp's durante el mes de noviembre y diciembre.

Cap. 7. Gráfico 19. Campañas de televisión de Quiero Televisión entre agosto de 2000 y enero de 2001

Campaña	Comparativa		"El Bus"	Interactivos			Navidad 2000			
	Familias	Hinchas	El Bus	Gorilas	Chucky	Fútbol	Taxi	Cajera	Bus	P.Noël
Mes de emisión	Agosto-septiembre 00		SeptiembreOctubre 00	Noviembre 00			Diciembre enero 00-01			
Grp's invertidos (estimación)	866	1.132	664	2.098	2.097	1.118	1.464	1.369	1.700	189

Fuente: datos aportados por Quiero

Posteriormente, debido al comienzo de la emisión de Gran Hermano 24 horas se lanza una campaña especial para este programa que va seguida de las campañas que hacen hincapié en los contenidos. También se realiza una campaña especial para celebrar el primer aniversario.

Cap. 7. Gráfico 20. Campañas de televisión de Quiero Televisión entre marzo y junio de 2001

Campaña	Gran Hermano		Contenidos	Primer Aniversario		Servicios participativos			
Spots	Ojo	4 razones	Contenidos	Chucky I	Chucky II	Teaser	SR. Wop	50x15	Cine
Mes de emisión	Marzo-abril 01		Abril-mayo 01	Mayo 01		Mayo Junio 01			
Grp's invertidos (estimación)	512	769	157	533	391	438	781	63	190

Fuente: datos aportados por Quiero

Quiero realiza también una campaña entre agosto y septiembre centrada en la emisión de la liga 2001, pretendiendo con ello captar más abonados. Su última campaña se realiza en el 2001 y a pesar de que los Grp's invertidos fueron mucho mayores, ésta fue una campaña menos notoria que la realiza el año anterior.

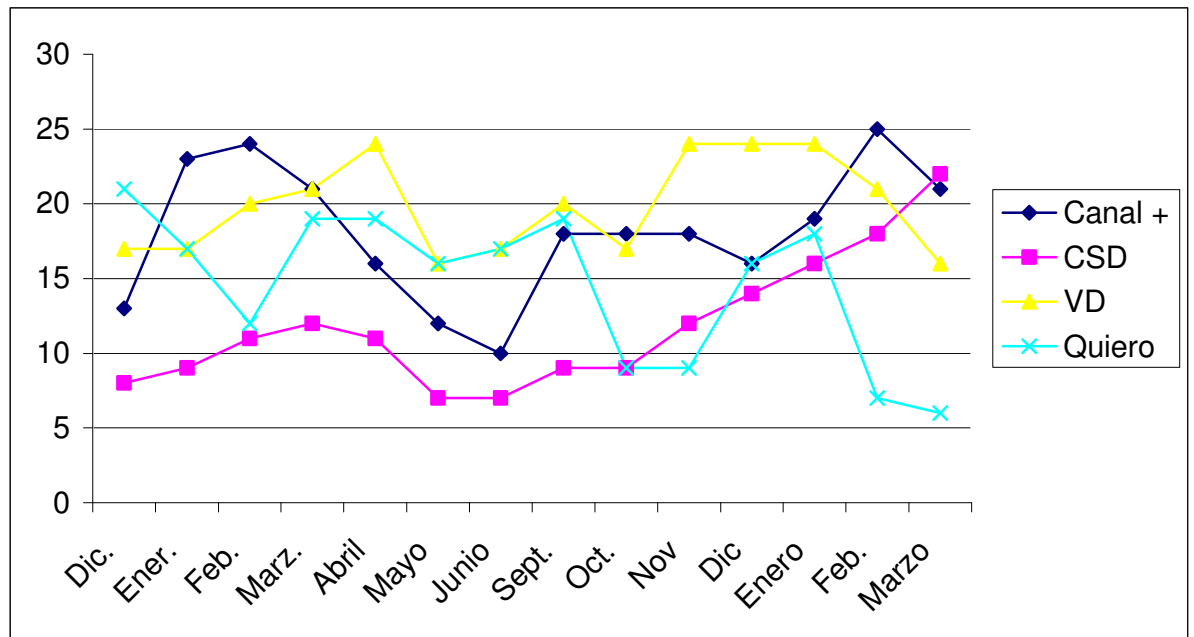
Campaña	Liga 01-02	Navidad 2001		
Spots	Rueda de prensa	Papilla	Lavadora	Aspiradora
Mes de emisión	Agosto septiembre	Noviembre-Enero		
Grp's invertidos (estimación)	3.308	2.051	1.550	1085

Fuente: datos aportados por Quiero

Antes de dar paso al siguiente epígrafe se debe destacar una acción comunicativa que pone en funcionamiento Quiero por primera vez en España. Así, esta plataforma logra que los árbitros de fútbol luzcan en sus uniformes publicidad de Quiero consiguiendo con ello una gran notoriedad.

En general, se puede resaltar como Quiero a través de su publicidad consigue un alto grado de notoriedad y reconocimiento situándose en el 2001, según el IMOP³⁷, en cotas similares a las de sus competidores directos y alcanzando sus mayores ratios de notoriedad en las campañas de navidad.

Cap. 7. Gráfico 21. Recuerdo publicitario de las televisiones de pago entre diciembre de 2000 y marzo de 2002



Fuente: Tracking publicitario IMOP

Por tanto, la labor realizada desde el departamento de marketing y comunicación resulta encomiable. Sin embargo, la ausencia de publicidad desde diciembre de 2001 hace decrecer de forma considerable el conocimiento de la plataforma. Esta ausencia viene una vez más a resaltar el mal momento económico e interno que está atravesando Quiero.

37 El Top of Mind IMPOP es un estudio sobre la notoriedad de las marcas, es decir, analiza el número de personas que recuerdan haber visto publicidad de la marca y si su recuerdo es espontáneo o sugerido. Su metodología se basa en la realización de entrevistas telefónicas diarias con una muestra de 39.000 entrevistas. La presentación de los datos se realiza semanalmente.

3.4 Comparativa de atributos de imagen: Quiero tv vs. Canal Satélite Digital y Vía Digital

Para analizar la evolución de su marca Quiero realiza diferentes estudios en los que se analiza tanto su posicionamiento como el de la competencia. Además, también recurre a estudios externos como el tracking publicitario IMPOP. Según revelan estos estudios su posición en el mercado en su nacimiento es relativamente buena aunque todos ellos denotan una carencia en contenidos de calidad.

Se han consultado diversos informes del IMPOP realizados en dos periodos comprendidos entre enero-marzo y noviembre-diciembre de 2001³⁸ que reflejan que Quiero, a pesar de ser presentada como una televisión cercana, es la televisión de pago que más se relaciona con todos los aspectos tecnológicos. Además, es considerada la televisión de pago más económica, aunque en su relación calidad-precio están mejor valoradas Canal Satélite Digital y Vía Digital. Por otro lado, a pesar de recibir puntuaciones muy buenas en estas dos variables, Quiero obtiene unos porcentajes mucho menores que los de sus competidoras en lo que a contenidos de calidad respecta. Así, Canal + y Canal Satélite Digital son los líderes en esta materia.



38 Universo: todo el territorio nacional
Muestra: 400 entrevistas
Target: individuos con más de 14 años
Metodología: entrevistas telefónicas con CATI.

Cap. 7. Gráfico 22. Comparativa de los atributos de imagen de las plataformas de pago (enero-marzo 2001)

		Quiero	Canal +	CSD	VD	CABLE
S.S interactivos	Internet tv	44%	2%	3%	6%	15%
	Correo	28%	1%	2%	3%	9%
	Chats	26%	1%	1%	3%	2%
	Sms	27%	1%	2%	6%	4%
	Votaciones	16%	2%	2%	4%	1%
	T-commerce	16%	3%	8%	8%	3%
	Tecno. Más avanzada	10%	3%	8%	7%	6%
	Tv a la carta	6%	2%	7%	6%	2%
Precio	Las mejores promociones	11%	9%	2%	3%	4%
	La más barata	9%	8%	2%	5%	6%
	Mejor relación calidad/precio	4%	5%	7%	5%	4%
	PPV más barato	5%	10%	7%	6%	1%
Contenidos	La mejor programación musical	2%	6%	13%	8%	1%
	Mejores películas	1%	19%	15%	10%	1%
	Mejor oferta deportiva	1%	12%	12%	11%	1%
	Mejores documentales	1%	15%	13%	8%	1%
	Mejor programación infantil	1%	3%	11%	8%	1%
	Canales de relleno	2%	1%	8%	10%	1%
	Oferta liosa de canales	2%	1%	8%	10%	1%
Otros	Se preocupa por mejorar	X	X	X	X	X
	Hace publicidad poco clara	X	X	X	X	X
	Instalación complicada	3%	2%	5%	6%	5%

Cap. 7. Gráfico 23. Comparativa de los atributos de imagen de las plataformas de pago (abril-junio 2001)

		Quiero	Canal +	CSD	VD	CABLE
S.S interactivos	Internet tv	46%	2%	3%	6%	13%
	Correo	32%	1%	1%	3%	7%
	Chats	27%	1%	1%	3%	3%
	Sms	25%	0%	2%	6%	3%
	Votaciones	22%	0%	1%	4%	1%
	T-commerce	17%	2%	7%	7%	2%
	Tecno. Más avanzada	10%	2%	7%	6%	5%
	Tv a la carta	7%	1%	6%	8%	1%
Precio	Las mejores promociones	7%	4%	6%	7%	3%
	La más barata	6%	6%	2%	5%	6%
	Mejor relación calidad/precio	4%	4%	6%	5%	3%
	PPV más barato	4%	7%	4%	6%	1%
Contenidos	La mejor programación musical	2%	6%	11%	8%	1%
	Mejores películas	2%	18%	15%	10%	1%
	Mejor oferta deportiva	2%	13%	11%	10%	1%
	Mejores documentales	1%	14%	13%	8%	1%
	Mejor programación infantil	1%	3%	11%	7%	1%
	Canales de relleno	2%	2%	6%	11%	1%
	Oferta llosa de canales	2%	1%	5%	7%	1%
Otros	Se preocupa por mejorar	6%	2%	3%	3%	1%
	Hace publicidad poco clara	2%	2%	2%	4%	1%
	Instalación complicada	2%	1%	4%	4%	4%

 Decrece
 Aumenta

Cap. 7. Gráfico 24. Comparativa de los atributos de imagen de las plataformas de pago (agosto-octubre 2001)



		Quiero	Canal +	CSD	VD	CABLE
S.S interactivos	Internet tv	38%	2%	2%	5%	15%
	Correo	24%	1%	1%	4%	9%
	Chats	23%	0%	2%	2%	4%
	Sms	21%	1%	2%	6%	4%
	Votaciones	17%	1%	2%	3%	2%
	T-commerce	14%	3%	9%	8%	3%
	Tecno. Más avanzada	8%	3%	7%	8%	6%
	Tv a la carta	7%	1%	6%	8%	1%
Precio	Las mejores promociones	7%	6%	7%	9%	4%
	La más barata	8%	7%	2%	5%	6%
	Mejor relación calidad/precio	4%	5%	7%	6%	4%
	PPV más barato	7%	10%	4%	8%	1%
Contenidos	La mejor programación musical	2%	6%	11%	8%	1%
	Mejores películas	2%	20%	16%	11%	1%
	Mejor oferta deportiva	4%	14%	12%	13%	1%
	Mejores documentales	1%	14%	15%	10%	2%
	Mejor programación infantil	2%	5%	12%	8%	2%
	Canales de relleno	2%	2%	8%	11%	2%
	Oferta liosa de canales	3%	2%	5%	8%	2%
Otros	Se preocupa por mejorar	5%	3%	3%	4%	2%
	Hace publicidad poco clara	2%	2%	1%	3%	1%
	Instalación complicada	2%	2%	4%	5%	6%

 Decrece

 Aumenta

Cap. 7. Gráfico 25. Comparativa de los atributos de imagen de las plataformas de pago (noviembre-diciembre 2001)

		Quiero	Canal +	CSD	VD	CABLE
S.S interactivos	Internet tv	41%	2%	2%	5%	15%
	Correo	29%	1%	1%	4%	9%
	Chats	26%	0%	2%	2%	4%
	Sms	23%	1%	2%	6%	4%
	Votaciones	18%	1%	2%	3%	2%
	T-commerce	16%	3%	9%	8%	3%
	Tecno. Más avanzada	8%	3%	7%	8%	6%
	Tv a la carta	7%	1%	6%	8%	1%
Precio	Las mejores promociones	6%	6%	7%	9%	4%
	La más barata	9%	7%	2%	5%	6%
	Mejor relación calidad/precio	4%	5%	7%	6%	4%
	PPV más barato	6%	10%	4%	8%	1%
Contenidos	La mejor programación musical	2%	6%	11%	8%	1%
	Mejores películas	2%	20%	16%	11%	1%
	Mejor oferta deportiva	3%	14%	12%	13%	1%
	Mejores documentales	1%	14%	15%	10%	2%
	Mejor programación infantil	2%	5%	12%	8%	2%
	Canales de relleno	2%	2%	8%	11%	2%
	Oferta llosa de canales	2%	2%	5%	8%	2%
Otros	Se preocupa por mejorar	5%	3%	3%	4%	2%
	Hace publicidad poco clara	2%	2%	1%	3%	1%
	Instalación complicada	3%	2%	4%	5%	6%

 Decrece
 Aumenta

Analizando los porcentajes se observa como entre enero-marzo y abril y junio de 2001 se produce, en general, un aumento de la valoración de los servicios interactivos y presencia de Internet, mientras que la asociación a las mejores

promociones o el ser la plataforma más barata, es decir, en las cuestiones referentes al precio, decrece la valoración respecto a la competencia. Los contenidos permanecen prácticamente constantes y tan sólo aumentan un 1% la oferta de películas y la oferta deportiva.

Si se comparan los datos recogidos entre abril- junio y agosto- octubre de 2001 se perfilan ya algunos cambios muy significativos en lo que a la imagen de Quiero y a sus competidoras se refiere. Así, durante este período se detectan dos movimientos importantes en la imagen de Quiero. Por un lado, si se comparan los porcentajes valoración de los servicios participativos se observa como todos ellos se reducen una media de un 20% siendo el servicio que más decrece en su porcentaje el correo electrónico y por otro, se observa como los ítems relacionados con el fútbol incrementan de forma importante. Tal es el caso del *pay per view* y de la mejor oferta deportiva. Este incremento es consecuencia de la campaña de la liga 01-02, en la cual se hace gran hincapié en la oferta futbolística pero se deja de lado las ventajas de los servicios participativos. En general, analizando los datos se observa que Canal Satélite Digital es la televisión de pago con una imagen más estable y consolidada ya que ninguno de sus ítems varía de forma relevante en ambos estudios.

En el periodo comprendido entre noviembre y diciembre de 2001 (último periodo en el que se invierte en publicidad) se debe resaltar como los atributos de imagen vinculados a los servicios interactivos vuelven a alcanzar en Quiero cifras muy elevadas manteniéndose el resto de factores (precio, contenidos y otros) en proporciones similares.

Por tanto, se observa como en general la imagen de Quiero es positiva, aún así, la comparativa refleja también como Quiero se sitúa por detrás, exceptuando la valoración de servicios participativos, de Canal +, Vía Digital y Canal Satélite

Digital recayendo sus puntos débiles en los contenidos y en su relación calidad precio.

Por último, si cogemos el periodo comprendido entre noviembre de 2001 y marzo de 2002 analizando únicamente la imagen de Quiero, se observa como hay un descenso generalizado en todos sus ítems de imagen provocados probablemente por la ausencia de publicidad y que afectan de manera muy directa a los servicios interactivos y al precio.

Cap. 7. Gráfico 26. Evolución de la imagen de Quiero en el período comprendido entre octubre de 2001 y marzo de 2002

		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
S.S interactivos	Internet tv	38%	40%	43%	40%	40	35%
	Correo	24%	28%	30%	30%	27%	23%
	Chats	23%	25%	27%	27%	26%	26%
	Sms	21%	21%	25%	24%	22%	20%
	Votaciones	17%	18%	19%	18%	19%	18%
	T-commerce	14%	15%	16%	14%	15%	13%
	Tecno. Más avanzada	8%	11%	10%	11%	10%	10%
	Tv a la carta	7%	6%	7%	5%	5%	5%
Precio	Las mejores promociones	7%	6%	7%	8%	5%	5%
	La más barata	8%	8%	10%	9%	8%	5%
	Mejor relación calidad/precio	4%	3%	4%	4%	3%	2%
Contenidos	La mejor programación musical	2%	2%	2%	3%	3%	2%
	Mejores películas	2%	2%	2%	2%	2%	1%
	Mejor oferta deportiva	4%	2%	3%	1%	1%	1%
	Mejores documentales	1%	2%	1%	1%	1%	0%
	Mejor programación infantil	2%	2%	2%	2%	3%	1%

	Canales de relleno	2%	2%	2%	2%	3%	3%
	Oferta liosa de canales	3%	2%	2%	2%	3%	2%
Otros	Me han hablado mal		4%	3%	3%	4%	3%
	Instalación complicada	2%	3%	3%	2%	3%	2%

Fuente: elaboración propia con datos con datos extraídos de los informes del tracking publicitario IMOP.

3.5 Contacto con el cliente: el centro de atención al cliente, la página web y la revista

El modelo de negocio de Quiero, igual que el de cualquier televisión de pago, exige tener una estrecha relación con el abonado y con el cliente potencial. Esta relación es necesaria para la captación de nuevos abonados y para la fidelización de los ya existentes. Para estas tareas Quiero Televisión cuenta con un centro de atención al cliente que se encarga de la captación de nuevos clientes y de tener contacto permanente con los abonados y distribuidores; con una página web en la que el cliente potencial y abonado puede encontrar información corporativa sobre la plataforma y también puede suscribirse y consultar las promociones vigentes y, por último, tiene una revista mensual gratuita para los abonados. La revista además de publicar la programación de la plataforma ayuda a acrecentar el sentimiento de “club” de los abonados, es decir, incrementa su sentimiento de pertenencia y por tanto, su fidelización.

3.5.1 El centro de atención al cliente

Los servicios a abonados se prestan a través de un centro de atención al cliente o *Call Center*. Más en concreto Quiero subcontrata estos servicios a Avaya, un

centro de llamadas en funcionamiento durante 365 días al año especializado en soluciones y servicios de redes de comunicaciones corporativas. En él trabaja una plantilla de alrededor de 700 personas que ejercen labores de coordinación y marketing telefónico.

Este *Call Center* trabaja con software de Altitude para gestionar las llamadas y uno de los principales retos que se plantean desde el principio es conseguir un sincronismo total entre el *call center* e Internet para, que de este modo, el usuario pueda realizar sus gestiones por los dos medios.

Los principales servicios que ofrece Quiero desde el *call center* son:

- Actividades de gestión: coordinación de nuevas altas y bajas en el servicio.
- Asistencia técnica y de programación de los abonados.
- Servicios de administración de contratos y pagos a abonados.
- Servicios de marketing: información de nuevas promociones y campañas de marketing comprobatorias del nivel de satisfacción del abonado.

Este servicio es de vital importancia puesto que como bien dice Jenny Troncal, responsable del *call center*: “el centro de atención al cliente se convierte en el corazón de la compañía ya que es un lazo de unión entre la empresa y sus clientes, con el objetivo de mantenerles informados y satisfechos”.

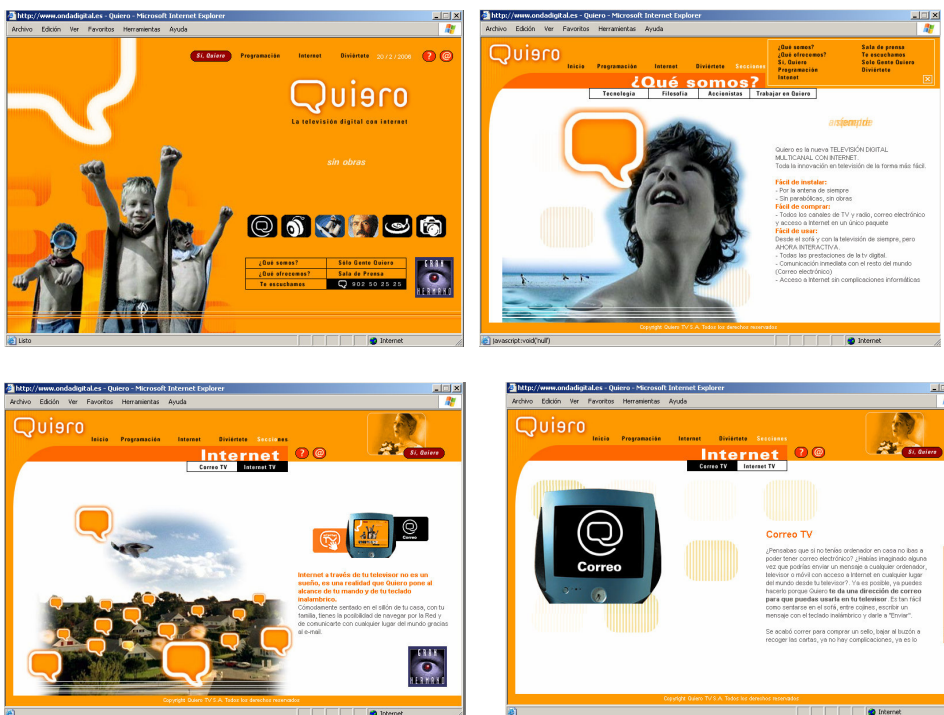
El centro de atención al cliente recibe por dichos servicios una remuneración variable en base a un sistema de tarifas aplicable a cada servicio suministrado.

3.5.2 La página web

Quiero Televisión cuenta desde el principio con la presencia de una página web en Internet. Esta herramienta le resulta de gran utilidad tanto para la transmisión de las ofertas promocionales como para la creación/consolidación de su imagen de marca.

Su url es muy sencillo y se corresponde con el nombre de la compañía: <http://www.quierotv.es> y su diseño está muy acorde con la imagen de marca. Fruto de ello, en la página predominan los colores naranjas y se utilizaban imágenes de las campañas publicitarias.

Cap. 7. Gráfico 27. Pantallazos de la página web



Fuente: <http://www.ondadigital.es> ³⁹

39 A pesar de la desaparición de esta plataforma en el 2002 este web site continúa estando colgado en Internet.

3.5.3 La revista.

Se trata de una revista mensual editada por Quiero que es enviada de forma gratuita a sus abonados, a pesar de que en la portada aparece el precio de 1,95€. Éste es un canal muy importante de comunicación de Quiero con sus clientes

En ella se recoge la programación de todos los canales de Quiero pero también aparecen otras secciones en las que se comunica a los clientes hechos noticiables sobre la programación como pueden ser los preestrenos de cine, las promociones, concursos, etc. Es decir, se transmiten también las promociones y novedades de cada momento para intentar fomentar el visionado de alguno de los canales o el aumento del consumo de los canales de pago por visión. Además, la revista sirve también como soporte publicitario, tanto para Quiero y sus canales como para empresas externas, aunque la presencia de éstas es muy reducida. Así, por ejemplo en el número 23⁴⁰ de mayo de 2002 aparecen tan sólo seis anuncios de empresas externas: Renault Velsatis, Instituto Americano, Chat de Ligue, Beauty Center System, Especial Tarot, BMWy AXN.

De todo ello se desprende como Quiero utiliza varias vías para poder captar nuevos usuarios y fidelizar a los ya existentes.

40 Su revista nº 1 salió en Junio de 2000.

4. Quiero, un nuevo concepto de televisión: análisis de los servicios interactivos

Con Quiero, el televisor se convierte en un terminal multimedia que rompe con las características propias del contexto analógico. De esta forma da paso a un entorno digital caracterizado por la no-secuencialidad, la fragmentación y la posibilidad de interacción provocada por la prestación de nuevos servicios.

Quiero es una plataforma tecnológicamente muy avanzada puesto que ya en el 2000 incorpora los tres niveles de interactividad definidos por el *Digital Video Broadcasting*, es decir, con su tecnología puede ofertar tanto servicios de tipo carrusel que no requieren canal de retorno como servicios más complejos en los que se produce una transacción. Además, mediante un módem de 56 kbs, Quiero facilita la conexión a Internet y presta múltiples servicios pertenecientes al mundo de las telecomunicaciones entre los que figuran el correo electrónico, el envío de mensajes cortos a móviles, la participación en *chats* y la navegación, tanto libre como controlada. Éstos son realmente los servicios que diferencian a Quiero de sus competidoras y que suponen un cambio plausible en el tipo de productos que suelen ser prestados a través del televisor.

4.1 Enumeración, descripción y catalogación de los servicios

4.1.1 Videoservicios: el pay per view

Esta aplicación es una de las introducciones menos novedosas de Quiero puesto que las plataformas por satélite y cable ya ofertan este tipo de servicios. Aún así se considera adecuada su descripción.

Quiero Televisión oferta diecisiete canales de pago por visión a través de los cuales el usuario puede comprar partidos de fútbol, películas de cine general y películas de cine para adultos. Para ser más concisos los canales se dividen en:

- Club DXT : nueve canales de deporte(1830 pesetas partido/11 euros)
- Club cine: cinco canales de cine (estrenos 400 pesetas/2,4 euros)
- Club privado: tres canales de cine para adultos o cine X. (películas de adultos 600 pts/3,6 euros)

A este servicio se accede a través de Quiero Club y la compra se puede realizar de dos formas. Así, por un lado, se pueden canjear puntos WOP que se consiguen a través de la propia factura (cuanto mayor es ésta más puntos WOP se logran) o con el uso de la tarjeta Quiero Barclaycard⁴¹. Y, por otro lado, también se puede adquirir contenidos de pago por visión a través del Centro de Atención al Cliente.

Cap. 7. Gráfico 28. Tabla de obtención de WOPS canjeables por contenidos de pay per view.

Antigüedad			
Nivel de Consumo	Menos de 9 meses	Entre 9 meses y 1,5 años	Entre 1,5 años y 3 años
Menos de 18 euros	0 wops	0 wops	0 wops
Entre 18,01- 24 euros	1 wops	2 wops	3 wops
Entre 24,01-31 euros	2 wops	4 wops	6 wops
Entre 30,01-42 euros	4 wops	8 wops	12 wops
Más de 42,01	8 wops	16 wops	24 wops

Fuente: Revista de clientes, nº 23, mayo de 2002. P.38

En el caso de que el usuario efectúe la compra a través del mando a distancia ésta es muy rápida y sencilla puesto que el usuario, una vez se ha decidido por la

41 Una película de estreno de Quiero Club se consigue canjeando 24 WOPS, un partido de fútbol con 110 y una película de adultos 36 WOPS

película o partido, tan sólo tiene que pulsar comprar y en ese momento le aparece en la pantalla un cuadro de diálogo en el que debe introducir su *Personal Identification Number* (PIN). Al confirmarse la compra ésta queda registrada y la cantidad de dinero pagada por la película o partido se suma automáticamente a su factura mensual. Una vez realizada esta acción y transcurridos unos minutos el usuario puede comenzar a ver la película o el partido.

4.1.2 Servicios interactivos: aplicaciones concretas

Quiero Televisión lanza tanto servicios interactivos propiamente televisivos como servicios interactivos procedentes del mundo de las telecomunicaciones. Entre las distintas aplicaciones propiamente televisivas desarrolladas se identifican tanto propuestas de tipo sincronizado y aplicadas a un programa, como no sincronizadas, ni asociadas, denominadas estas últimas aplicaciones permanentes. Todas ellas son de tipo comercial o de entretenimiento, hecho que viene plenamente justificado por la naturaleza de esta plataforma.

A continuación se detallan y describen todos los servicios interactivos introducidos por Quiero clasificándolos en aplicaciones permanentes y sincronizadas y en servicios de acceso a Internet.

4.1.2.1 Aplicaciones permanentes no asociadas a un programa

- **Guía de Televisión/EPG:** ofrece el listado de canales en orden de dial y la parrilla de programación desglosada por programas. El usuario puede desplazarse a través de los programas y acceder a ellos si se están emitiendo en ese momento. Mientras el usuario realiza la consulta la emisión televisiva permanece insertada en un pequeño recuadro en la zona superior derecha (vídeo escalado).

- **Miniguía de programación:** aplicación que simultanea la información de la programación con el visionado de la imagen. La miniguía de Quiero incluye información sobre el canal, programa, lista de canales seleccionada, género al que pertenece, opciones de audio disponible y subtulado.

- **Menú Quiero:** *banner* ubicado en la parte inferior de la imagen que ocupa aproximadamente una cuarta parte de la pantalla. Aparece cuando el usuario pulsa el botón WOP del mando a distancia e incluye siete botones de navegación:

1. Portal: al activar esta acción se accede al menú genérico de Internet.
2. Radio: este botón da paso al menú de audio.
3. Correo: botón que permite consultar las cuentas de correo de los usuarios (éstas también pueden ser consultadas directamente a través de uno de los botones del portal).
4. Quiero Club: acceso a la guía de programación y los contenidos de pago por visión.
5. De tiendas: este botón da acceso al menú genérico de tiendas.
6. Ayuda: asistente de navegación.
7. Salir: abandono de la aplicación y vuelta a la emisión convencional. Es decir, al seleccionar Salir ocultas el menú inferior.

- **Portal Wop:** *walled garden* desarrollado para poder navegar por él. Este portal se activa desde el botón WOP del mando a distancia y da paso a una web tv con siete opciones: Internet, Correo, Favoritos, Guía Web, Radio, TV y Configuración.

Internet, Favoritos y Guía Web derivan en el portal de entrada a Internet mientras que el Correo da acceso a las cuentas de los usuarios, la Radio a los canales de audio, la Televisión a la emisión abandonando por tanto, el portal y a través de

Configuración se accede a parámetros técnicos como pueden ser el control paterno y seguridad, selección de idioma, etc.

Más concretamente, el menú configuración ofrece cinco opciones:

1. Lista de canales: aparecen los canales y su número de sintonización.
2. Lista de radio: se muestran los programas de radio y su número de sintonización.
3. Grabar: esta opción permite programar las grabaciones y evitar el cambio de canal en las franjas de grabación.
4. Información: ofrece datos y parámetros técnicos de la tarjeta, el decodificador, el control paterno, etc.
5. Instalación: a través de esta opción el usuario puede consultar algunos parámetros técnicos sobre la configuración, la sintonización de canales, etc.

▪ **Tiendas Quiero:** a través de Tiendas Quiero se puede acceder a un catálogo ordenado por categorías de tiendas. Algunas de las tiendas con las que Quiero cierra acuerdos y por tanto tienen un diseño adaptado al televisor son: Movitienda, Viaplus, librería Virtual Marcial Pons, SportArea.com, Disco Web, Comer Comer...

▪ **Correo:** Quiero proporciona cinco cuentas de Internet a sus abonados que desde el televisor pueden leer y escribir e-mails.

▪ **Juegos: “Quiero que me cuentes”:** para celebrar su segundo aniversario esta plataforma pone en marcha un juego en el que el usuario tiene que responder a preguntas relacionadas con Quiero pudiendo, de esta forma, ganar un innovador televisor de LG. Este juego es patrocinado por Studio Universal.

Para participar en este juego el usuario tiene que acceder a la sección OCIO/ JUEGOS/QUIERO QUE ME CUENTES y registrar su nombre de usuario. Una vez realizada esta acción el usuario debe seleccionar una de las áreas temáticas propuestas y comenzar a responder a preguntas. Sólo aquellos usuarios que obtienen una puntuación superior a 1.000 puntos entran en el sorteo del premio. Este juego es desarrollado por Silicon Artist e introducido en Quiero el 28 de agosto de 2001. El diseño de la aplicación está basado en la estética de la campaña promocional de Quiero, Sr. Wop, que se encuentra activa en esos momentos.

- **Gestión de usuarios: eventos contratados e información:** a través de esta aplicación se incluye la información sobre los eventos contratados por el usuario.

- **Publicidad interactiva** Al ser una plataforma de pago Quiero no cuenta con demasiados bloques publicitarios. Por tanto, las acciones de publicidad interactiva desarrolladas son sobre todo acciones no convencionales o especiales que aprovechan la presencia de servicios independientes para insertarse. Así, por ejemplo en el *chat* de Gran Hermano aparece un *banner* de Coca-cola.

Por tanto, Quiero desarrolla su primera campaña publicitaria a través de una aplicación de *banners* y mensajes desplegados desde el mando a distancia que aparecen paralelamente al visionado del programa. Estos *banners* no pueden ser catalogados como servicios asincrónicos. Por tanto, el único tipo de publicidad localizada en este apartado son las tv-sites como Moviltienda, Meliaviajes, Fraganzia, Santitas, etc.

- **Tv site: Quiero Barclaycard:** los abonados a Quiero pueden entrar a cualquier hora del día a una *tv site* permanente de Barclaycard y solicitar desde su televisor dicha tarjeta que le permite obtener, a través de su uso, puntos WOP.

4.1.2.2 Aplicaciones sincronizadas/ asociadas a un programa

▪ **Gran Hermano 2001:** Quiero inicia en marzo de 2001 una aplicación interactiva para cubrir las emisiones de la segunda temporada de Gran Hermano. Durante el transcurso de este programa, un *reality show* en el que conviven varios concursantes en una casa y en el que una vez a la semana es expulsado uno de ellos, el usuario es invitado mediante una llamada sobreimpresa (*call to action*) a entrar en la aplicación interactiva y una vez éste le da a ok aparece un menú con diferentes opciones:

1. Chat: esta opción supone el acceso a Internet través del módem y permite a los abonados conversar con otros usuarios. Para ello, la pantalla queda dividida. Así, en el cuadrante superior se continúa viendo Gran Hermano y en el lateral izquierdo está la ventana del *Chat existiendo* la posibilidad de ampliar la pantalla y ocultar temporalmente el *chat* sin desconectarse de él.
2. Foro Gran Hermano: a través del foro el usuario puede participar en debates en abierto o bien iniciar uno nuevo con un tema propio.
3. Última Hora: al activar esta opción se despliega un *banner* informativo en la parte superior de la pantalla que resume lo más destacado de lo acontecido en el programa. Este tipo de interacción no conlleva el acceso a Internet sino que se ubica en el primer nivel de interactividad, es decir, la información adicional es enviada en ficheros de tipo carrusel. Por tanto, el usuario interactúa con el decodificador y la acción no conlleva ningún gasto adicional.
4. Votación: ofrece la posibilidad de votar a los nominados a través del mando a distancia (aplicación evolucionada de los sms en la televisión analógica).

5. Noticias: el usuario puede acceder a fichas informativas sobre los concursantes en las que se incluyen datos sobre su vida: fecha de nacimiento, aficiones...

6. Ayuda: panel que ofrece información sobre el funcionamiento del chat, del foro, de última hora, etc.

▪ **Tendido interactivo:** esta aplicación es desarrollada para cubrir las emisiones de toros y se pone en funcionamiento en marzo de 2001 siendo su funcionamiento idéntico al de Gran Hermano. Una vez dentro de la aplicación aparecen cuatro opciones de navegación:

1. La Feria Hoy: servicio de información sobre la Feria y sobre la corrida del día. La información aparece sobreimpresa en una capa semi-transparente encima de la imagen.

2. Última Hora: al desplegar esta opción aparece un *banner* en la parte superior de la pantalla que incluye información sobre lo más destacado de la corrida.

3. Tu opinión: foros activos en los que el usuario puede expresar su opinión.

4. Ayuda: panel transparente que ofrece información textual sobre el funcionamiento de la aplicación.

▪ **Vuelta 2001 interactiva:** Quiero desarrolla también una aplicación interactiva asociada a las retransmisiones de la Vuelta ciclista de España. El funcionamiento de esta aplicación es idéntico al de Gran Hermano y al de Tendido Interactivo, es decir, cuando el usuario está viendo la vuelta le aparece una sobreimpresión que le invita a entrar en la aplicación. Al pulsar Ok aparece un menú de navegación con cinco opciones:

1. La etapa de Hoy: esta opción cuenta con dos enlaces-Crónica y Equípate. Con Crónica accede a un mapa en el que aparece la ruta de ese día y la del día siguiente y con Equípate accedes a un catálogo de venta de productos asociados a la vuelta y auspiciados por Sportec.com
2. La Vuelta: sección general en la que se aporta noticias relacionadas con la vuelta como las clasificaciones, las metas, etc.
3. Concurso: cada día el usuario puede acceder a una pregunta y ganar un ordenador de ruta con pulsímetro y unas gafas de competición.
4. Última Hora: *banner* informativo que se despliega en la parte superior proporcionando al usuario datos de última hora.
5. Chat: aplicación que permite al usuario charlar con otros abonados sobre la vuelta.

- **El coloquio: especial Kubrick:** Quiero, con motivo del especial sobre Stannley Kubrik: “Stanley Kubrick, la mirada de Dios”, desarrolla una aplicación interactiva consistente en un *chat* activable por el usuario durante la emisión y desde el propio canal (TCM). El *chat* es dirigido por un invitado especial, en este caso, el crítico de cine Sergi Sánchez.

Respecto al diseño y funcionamiento de la aplicación éste es idéntico al resto. Es decir, cuando el usuario está viendo la película aparecía un *banner* (*Call to action o gancho*) que invita al abonado a participar en la aplicación. Si éste acepta aparece una pantalla que exige al usuario la petición de autorización para establecer la llamada telefónica y la pantalla queda dividida apareciendo en el cuadrante superior derecha la película escalada, mientras que en el lado izquierdo se despliega una ventana de *chat*.

Esta aplicación se desarrolla en este ciclo pero la idea era activarla en otras sesiones de cine.

- **50x15:** la aplicación que se desarrolla para este programa permite al espectador participar desde casa. El abonado compite con el propio concursante y al final del concurso aparece un panel sobreimpresionado que muestra el resultado de sus aciertos y los del concursante consiguiendo, si vences, puntos WOP que puedes canjear por eventos de pago. Este servicio es puesto en marcha en abril de 2001.

- **Oscars:** Quiero desarrollar una aplicación de televisión enriquecida que permite a los usuarios votar diferentes categorías de la Gala de los Oscars: “31 días de Oscars”. Esta aplicación consiste en un concurso interactivo donde los abonados pueden hacer su propia quiniela o porra ganando si aciertan equipos de *Home cinema System* o un pack de películas de DVD.

- **e-music:** Quiero cuenta con una aplicación interactiva para su canal de música que permite al usuario elegir *videoclips* de un amplio catálogo para ser emitidos. Por tanto, la programación de este canal se basa en un modelo de programación cimentado en las peticiones musicales a la carta.

Además, a través de esta misma aplicación se pueden realizar más acciones que abarcan desde la compra de discos al *chat* o el envío de dedicatorias. Más concretamente permite:

1. El envío de dedicatorias que son incluidas en la emisión del *videoclip*.
2. La compra de discos a través del acceso a tiendas de música. Además, tiene la ventaja de que consultar el catálogo no supone ningún gasto sino que la conexión se establecía únicamente para efectuar la compra.
3. Ordenar los videoclips según las preferencias del abonado para su posterior escucha. Por tanto, es el usuario el responsable de la linealidad del discurso/consumo.
4. Chatear con otros miembros de Quiero.

5. Consultar la opción de Ayuda en la que se explica el funcionamiento de esta aplicación.

4.1.2.3 Servicio de Acceso a Internet: servicios avanzados de comunicación

En mayo de 2000 Quiero es la primera plataforma en ofrecer a sus abonados acceso a Internet a través del televisor. Para ello su decodificador lleva incorporado un módem de 56 kbs que permite la conexión de forma ascendente mediante la línea telefónica y en sentido descendente por las ondas radioeléctricas. Este hecho posibilita la prestación de múltiples servicios del mundo de las telecomunicaciones entre los que figuran:

- **Comunícate/ Mensajes a móviles:** dentro del menú genérico de Internet pulsando la opción Comunícate se pueden enviar mensajes cortos de 140 caracteres. Para ello, se despliega un cuadro de diálogo en el que te piden el e-mail del remitente, el número móvil de destino y el texto.

- **Comunícate/ Acceso al correo electrónico:** Quiero cuenta con un correo web adaptado al televisor al cual se accede a través del botón correo. Al pulsar esta tecla aparece una ventana en la que se pide el nombre de usuario y contraseña. Una vez completada esta información el usuario puede acceder a las funcionalidades habituales del correo. Por tanto, el correo funciona básicamente como el correo convencional de cualquier ordenador conectado a Internet, es decir, te avisa de los correos nuevos, te permite redactar e-mails, leer e-mails, tener una lista de direcciones, etc. Lo que no es posible es adjuntar archivos. Esta es una de las limitaciones más importantes del correo por el televisor. Además, los envíos en cada correo no deben sobrepasar los 5 megabites de capacidad.

- **Comunícate/ Foros:** en Quiero existen foros de diversas temáticas que van variando en función de los temas estrella de la plataforma: toros, Gran Hermano, etc. El usuario tiene además la posibilidad de abrir un área de debate nueva.

- **Comunícate/ Chats:** Quiero pone en marcha el servicio de *chat* aplicado a diversas emisiones como se ha descrito anteriormente. Este servicio no se incluye en la sección Comunícate del portal Quiero donde se encuentran los servicios avanzados de comunicación. (Realmente se trata de una aplicación sincrónica que conlleva el acceso a Internet)

- **Navegación por distintas páginas y correo electrónico:** con Quiero es posible navegar a través de diferentes páginas utilizando como terminal el televisor. Más en concreto, alberga dos tipos de navegación: la libre y la controlada.

La navegación libre presenta múltiples problemas puesto que el monitor de televisión posee características que difieren de las de la pantalla del PC y el consumo por parte del usuario de un medio y de otro no presenta similitudes. Así, la televisión:

- ✓ Tiene menor resolución que el PC.
- ✓ La pantalla es mayor.
- ✓ Los monitores de televisión no son planos y curvan la imagen por los lados.
- ✓ Su píxeles son rectangulares en vez de cuadrados y ello hace que si, por ejemplo, el diseñador dibuja un círculo o cuadrado en el ordenador debe tener en cuenta que estos se va a transformar en un ovalo o en un rectángulo en la pantalla del televisor.
- ✓ La distancia entre el usuario y la pantalla es mayor.

- ✓ El usuario está acostumbrado a moverse por el televisor con el mando a distancia que es mucho más limitado que el ratón y el teclado.
- ✓ La televisión no permite la edición de ventanas sino que todo debe mostrarse en el mismo plano.
- ✓ El *set top box* no reconoce muchos de los programas empleados en el diseño/construcción de las páginas web y limita las tipografías.
- ✓ La memoria de la televisión digital terrestre es muy limitada y posee un navegador poco potente.
- ✓ El usuario se encuentra relajado en el sofá en un momento de ocio.

Todo ello provoca insatisfacción en el usuario ya que al navegar por páginas no adaptadas se encuentra con diversos problemas pudiendo resaltar tres de ellos. En primer lugar, la tipografía es demasiado pequeña y su lectura resulta casi imposible. En segundo, la carga de las páginas es muy lenta y, por último, existen muchas páginas que no pueden visualizar puesto que el *set top box* no soporta el uso de flash ni frames/marcos (programa y diseño muy habitual en páginas web).

En general, se debe destacar que la navegación libre difiere bastante de la ofertada por el PC. Así, a diferencia de los navegadores utilizados en el PC, Netexplorer o Mozilla, para escribir el url se tiene que abandonar la página que se está visitando en ese momento y salir a una interface propia de Quiero. Es decir, se trata de una navegación muy rudimentaria.

Ante la incompatibilidad de medios provocada por las diferentes características entre el PC y el televisor Quiero es consciente de la necesidad de readaptar las páginas para que su diseño se ajuste a las características del medio televisivo, su velocidad sea más rápida y sean, en general, más fáciles de usar (usabilidad de las páginas aplicadas al televisor). Para ello, Quiero llega a acuerdos con diferentes operadores para readaptar sus páginas y contar con la presencia de éstas en su portal (*walled garden*). Es decir, Quiero posee un portal de Internet propio

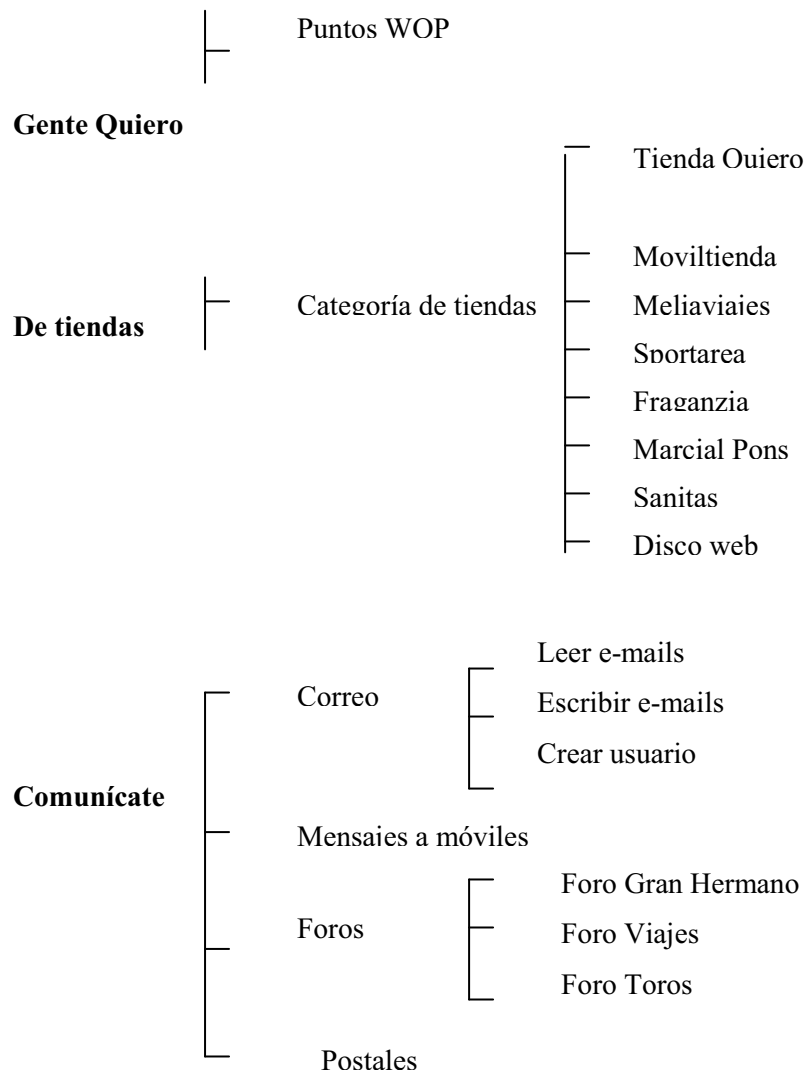
adaptado al televisor, desde el cual se puede acceder a un conjunto de páginas que no presentan ningún tipo de problema en su visualización puesto que han sido previamente adaptadas al medio. Más concretamente el *walled garden* de Quiero incluye ocho secciones:

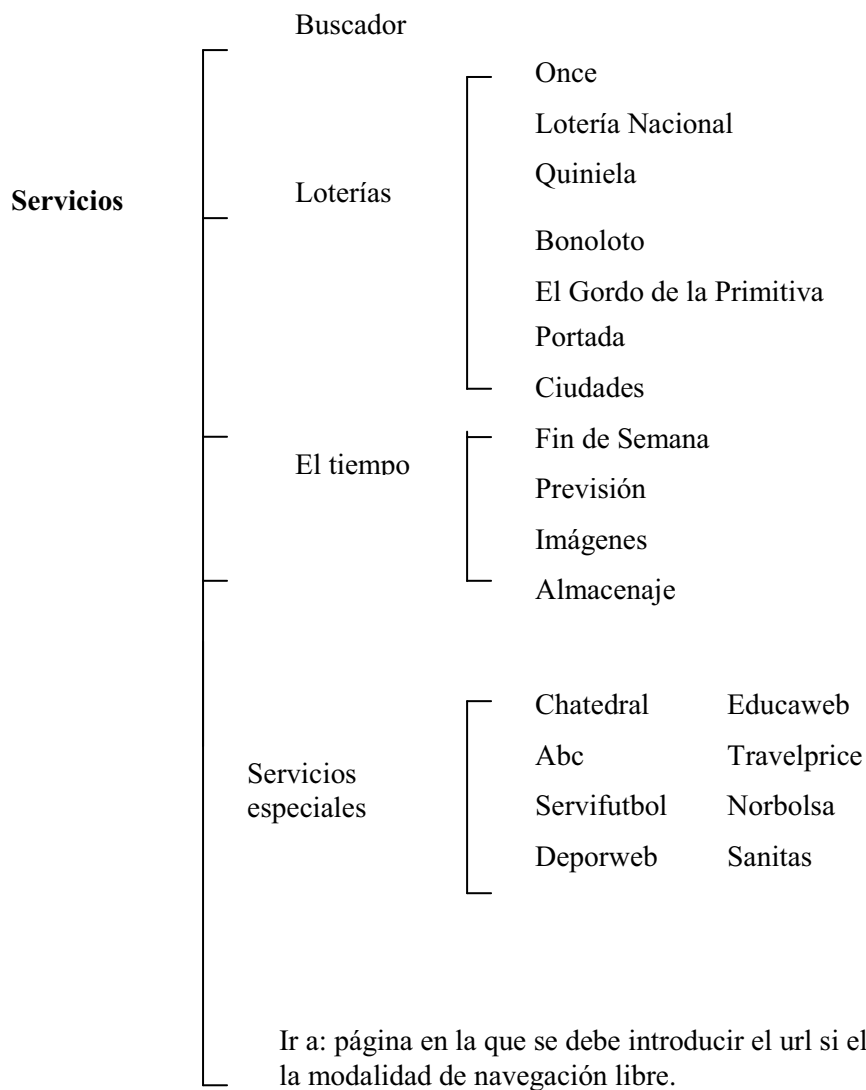
1. Gente Quiero: pensado para informar a los abonados de la plataforma.
2. De tiendas: permite el acceso a las galerías de *t-commerce* que Quiero ha adaptado especialmente para sus abonados
3. Comunícate: *site* de comunicaciones para el abonado que incluye la posibilidad de enviar mensajes a móviles y de escribir *e-mails*.
4. Servicios: incluye información de diverso tipo y desde aquí el usuario puede acceder también a las webs readaptadas por Quiero.
5. Actualidad: información de actualidad sobre noticias generales, toros, finanzas y deportes.
6. Ocio: la sección de ocio contiene diversas secciones sobre ciudades, recetas, juegos horóscopo... En sus inicios alberga también una subsección de humor y motor que desaparecen en el 2001.
7. Ayuda: tutorial de ayuda sobre el uso de los servicios de Internet.
8. Novedades: información sobre novedades en el portal.

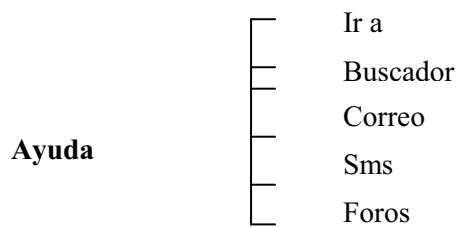
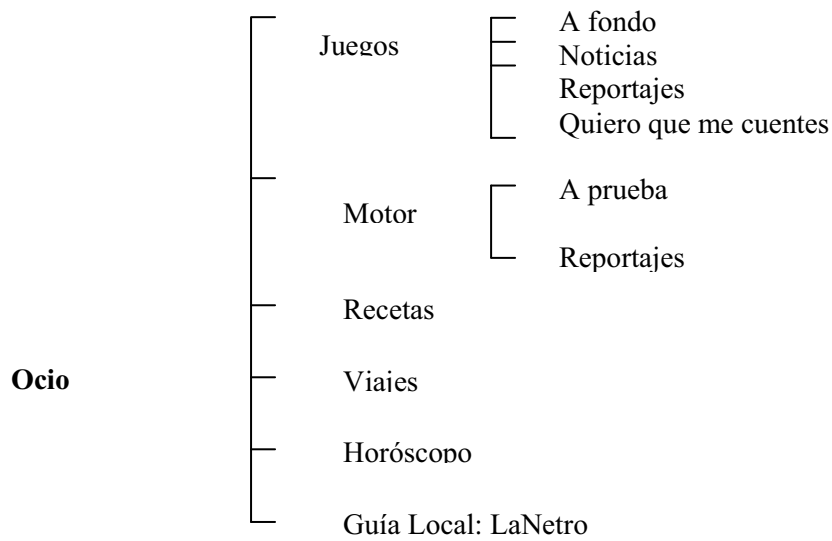
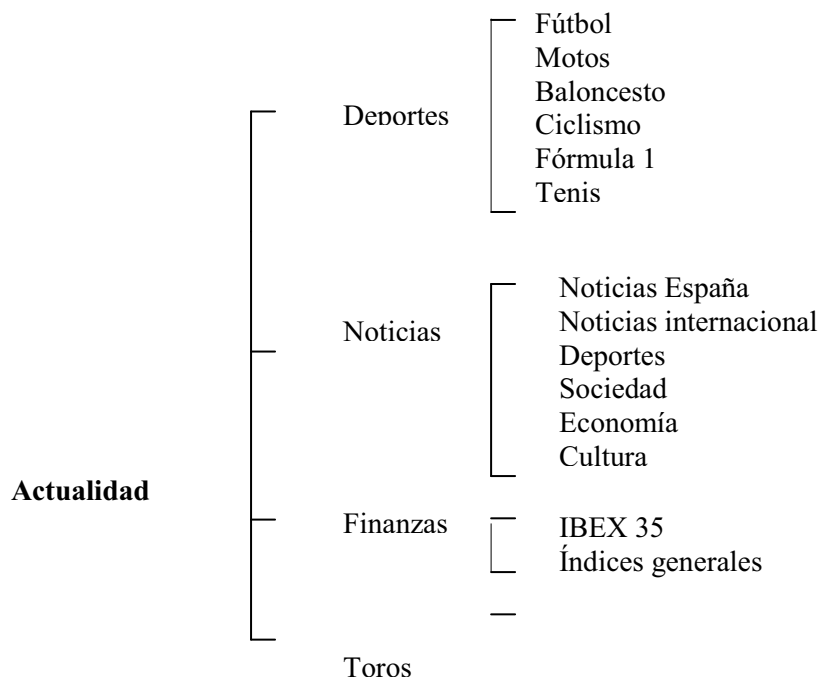
A su vez, estas secciones o botones dan paso a varias subsecciones/páginas⁴² que se enumeran en el gráfico adjuntado.

⁴² Todas las páginas recogidas en este portal podían ser visitadas de forma satisfactoria puesto que su diseño había sido construido para específicamente para ser navegadas a través del televisor.

Cap. 7. Gráfico 29. Portal de Internet de Quiero: secciones y subsecciones.







Novedades

4.2 Ficha técnica: visualización de algunos servicios

4.2.1 EPG y miniguía

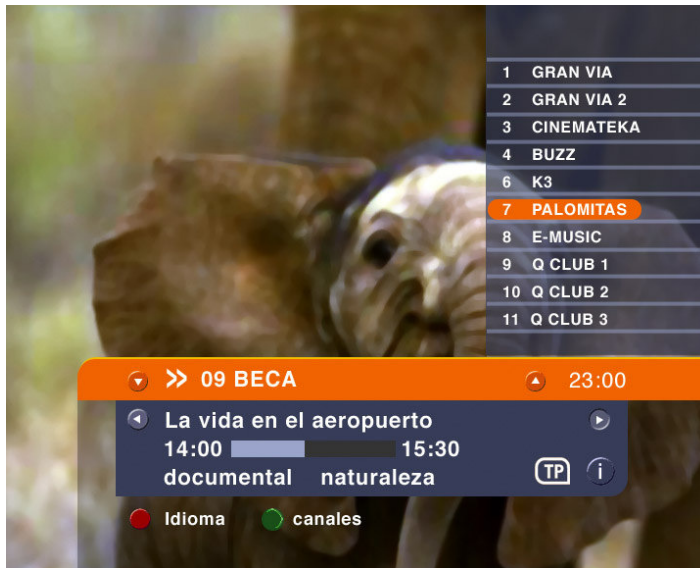
- **Proveedor:** Fresh it/Tecsidel.
- **Fecha lanzamiento:** 2000.
- **Tipo de servicio:** servicios permanentes.
- **Fin de la actividad:** informativa.
- **Tipo de diseño:** imagen escalada/ sobreimpresión respectivamente.
- **Nivel de Interactividad:** local.
- **Coste para el usuario:** 0.
- **Beneficio para la plataforma:** fidelización.
- **Grado satisfacción usuario:** alto.



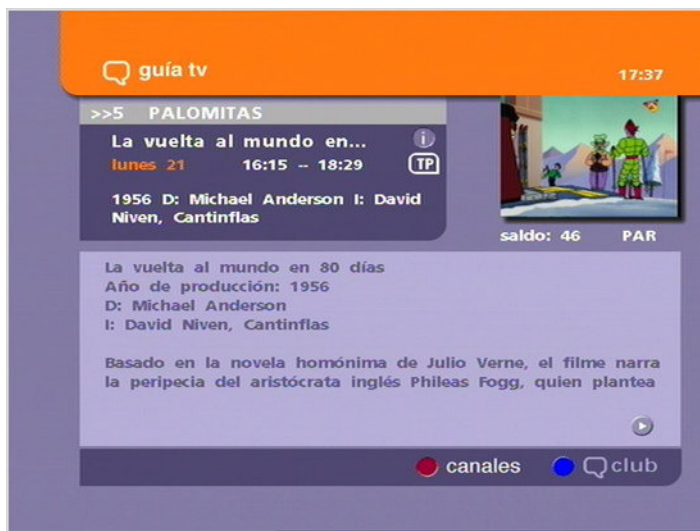
Tipo de aplicación: Guía Programación (EPG). Finalidad informativa.

Formato: vídeo escalado.

Nivel de Interactividad: local.



Tipo de aplicación: miniguía de los canales que conforman Quiero.Finalidad informativa.
Formato: Sobreimpresión
Nivel de Interactividad: local.



Tipo de aplicación: miniguía programación. Finalidad informativa.
Formato: Vídeo escalado.
Nivel de Interactividad: local.

Observaciones

- La finalidad tanto de la EPG como de la miniguía es informar al abonado acerca de la programación.
- El tipo de interactividad de esta aplicación es local y los datos son actualizados de forma constante aprovechando la misma emisión.

- En el caso de la EPG la información es más extensa y se opta por escalar la imagen mientras que en la miniguía de canales se decantan en el diseño por una sobreimpresión.

4.2.2 Aplicación Gran Hermano

- **Proveedor:** Fresh it.
- **Fecha lanzamiento:** marzo 2001.
- **Programa:** Gran Hermano.
- **Tipo de servicio:** servicio sincrónico propiamente televisivo.
- **Fin de la actividad:** entretenimiento.
- **Nivel de Interactividad:** local/remota dependiendo de la opción escogida.
- **Beneficio para la plataforma:** diferenciación, fidelización y vía de negocio.
- **Coste para el usuario:** dependiendo de la opción coste 0 o precio llamada.
- **Grado satisfacción usuario:** alto.



Tipo de aplicación: call to action.

Formato: Banner
sobreimpresionado en el lado
izquierdo de la pantalla.

Nivel de Interactividad: local



Tipo de aplicación: menú navegación. Engloba el Chat, el Foro, la Última Hora y las Noticias.

Formato: sobreimpresión semitransparente situada en el lado izquierdo de la pantalla.

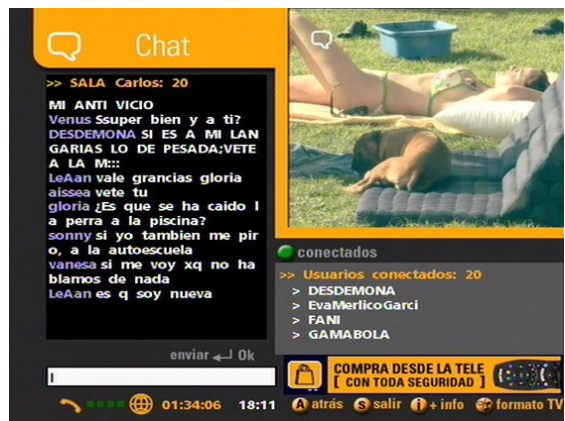
Servicios: enriquecedores y participativos.

Nivel de Interactividad: local/remota dependiendo de la opción escogida.

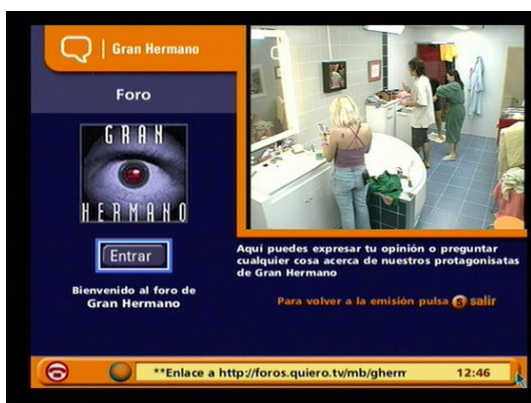
Chat



Chat



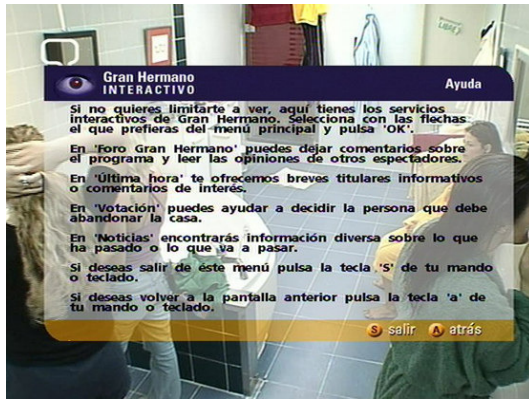
Foro



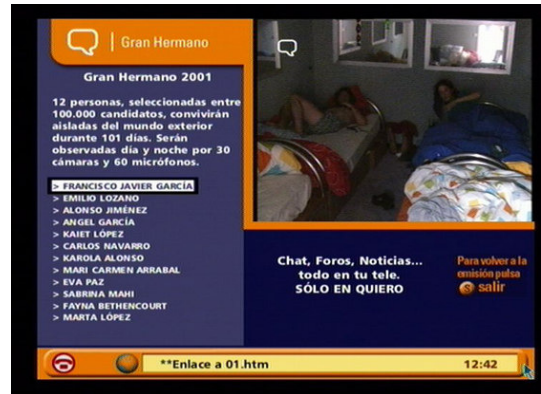
Última hora



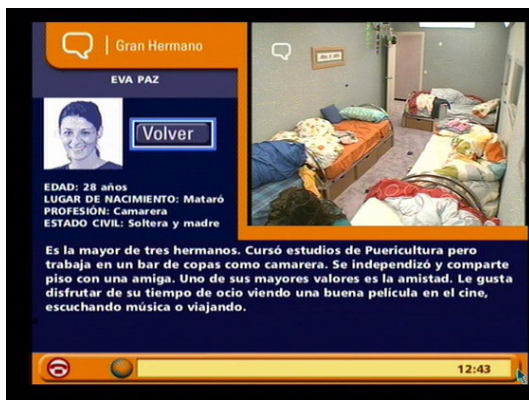
Ayuda



Noticias



Noticias



Observaciones

- Como se observa se trata de una aplicación a través de la cual se pueden efectuar diversas acciones: chatear, consultar noticias, votar, etc.
- En ninguna de las acciones el abonado abandona el visionado del programa y se opta o bien por sobreimpresionar la aplicación o bien por escalar el vídeo. Más en concreto, el *call to action* y la aplicación general que recoge los botones del menú aparecen sobreimpresas mientras que las noticias y el chat optan por escalar el vídeo.
- Es destacable como en todas las sobreimpresiones aparece algún banner publicitario.

4.2.3 Aplicación Tendido Interactivo

- 5 **Proveedor:** Fresh it.
- 6 **Fecha lanzamiento:** marzo 2001.
- 7 **Programa:** Feria de San Isidro.
- 8 **Tipo de servicio:** servicio sincrónico propiamente televisivo.
- 9 **Fin de la actividad:** entretenimiento.
- 10 **Nivel de Interactividad:** local/remota dependiendo de la opción escogida.
- 11 **Beneficio para la plataforma:** diferenciación, fidelización y vía de negocio
- 12 **Coste para el usuario:** dependiendo de la opción coste 0 o precio llamada.
- 13 **Grado satisfacción usuario:** alto.



Tipo de aplicación: call to action.

Formato: Banner
sobreimpresionado en el lado izquierdo de la pantalla.

Nivel de Interactividad: local



Tipo de aplicación: menú navegación que engloba La Tertulia, Última Hora, La Feria Hoy, Tu opinión y una opción de Ayuda.

Formato: sobreimpresión semitransparente situada en el lado izquierdo de la pantalla.

Servicios: enriquecedores y participativos dependiendo de la aplicación.

Última Hora



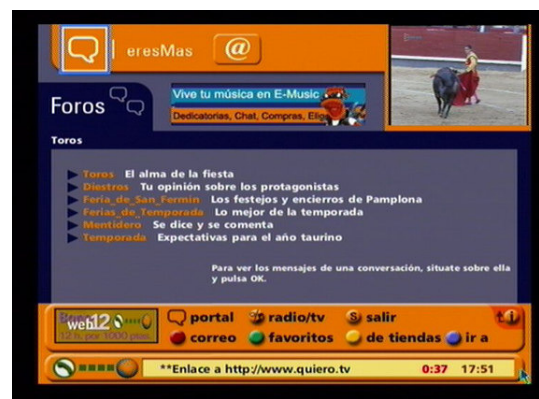
Tu opinión



La Feria Hoy



Foros



Observaciones

- La estructura y funcionamiento de este servicio es idéntico a la aplicación de Gran Hermano y de la Vuelta Ciclista. Por tanto, en ella el usuario puede realizar diversas acciones entre las que se encuentran, chatear, consultar información sobre la corrida, etc.

4.2.4 La vuelta interactiva



Tipo de aplicación: call to action.

Formato: Banner
sobreimpresionado en el lado izquierdo de la pantalla.

Nivel de Interactividad: local



Tipo de aplicación: menú navegación que engloba La Etapa de Hoy, La Vuelta, un Concurso, Última hora, Chat y Ayuda.

Formato: sobreimpresión semitransparente situada en el lado izquierdo de la pantalla.

Servicios: enriquecedores y participativos dependiendo de la aplicación.

Última Hora



Etapa Hoy



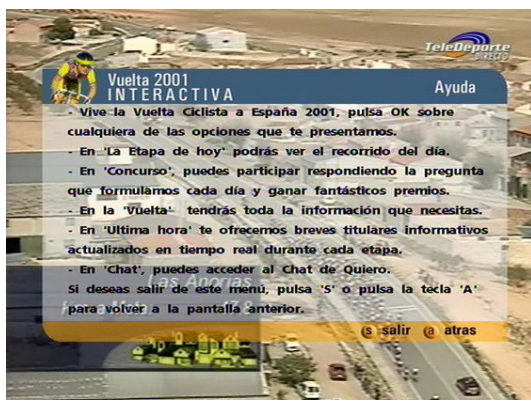
La Vuelta: Clasificación etapa



Concurso



Ayuda



Observaciones

- La estructura y funcionamiento de este servicio es idéntico a la aplicación de Gran Hermano y del Tendido Interactivo. Por tanto, aparece en primer lugar el gancho, a continuación si el usuario pulsa sobre el *call to action* aparece el menú y, por último, el abonado puede optar entre los diferentes botones pudiendo con ellos consultar las clasificaciones, la etapa, participar en concursos, etc.

4.2.5 Aplicación e-music

- **Proveedor:** Fresh it.
- **Fecha lanzamiento:** diciembre 2000.
- **Programa:** Canal e-music.
- **Tipo de servicio:** servicio sincrónico propiamente televisivo.
- **Fin de la actividad:** entretenimiento/selección vídeo, envío de dedicatorias y compras.
- **Tipo de diseño:** sobreimpresión.
- **Nivel de Interactividad:** remota.
- **Coste para el usuario:** precio llamada.

- **Beneficio para la plataforma:** diferenciación, fidelización y vía de negocio para la cadena.
- **Grado satisfacción usuario:** medio.



Tipo de aplicación: call to action.

Formato: Banner sobreimpresionado.

Nivel de Interactividad: local



Tipo de aplicación: menú de navegación con tres botones: Solicitud de Videolip, Compra y Chat.

Formato: sobreimpresión opaca situada en el lateral inferior derecho de la pantalla.

Servicios: participativos.



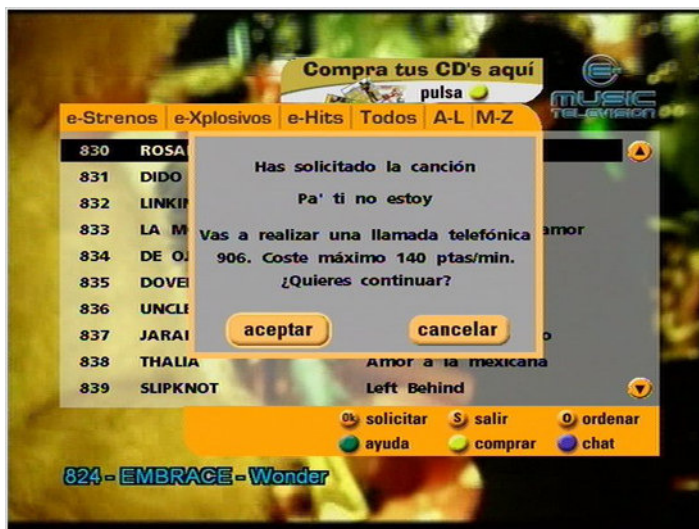
Tipo de aplicación: solicitud vídeo.

Formato: sobreimpresión semitransparente.

Servicio: participativo.

Nivel de Interactividad: remota.

Coste: precio llamada/tarifa plana.

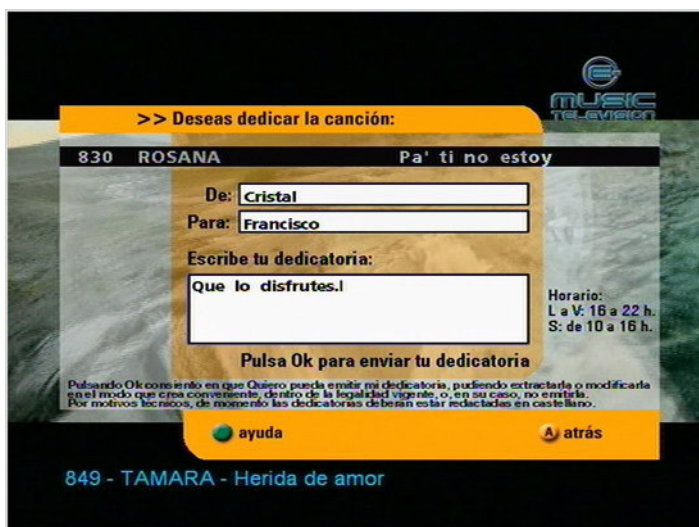


Tipo de aplicación: verificación datos

Formato: sobreimpresión opaca.

Nivel de Interactividad: remota.

Coste: precio llamada/tarifa plana.



Tipo de aplicación: envío dedicatoria

Formato: sobreimpresión semitransparente.

Servicio: participativo.

Nivel de Interactividad: remota.

Coste: precio llamada/tarifa plana.

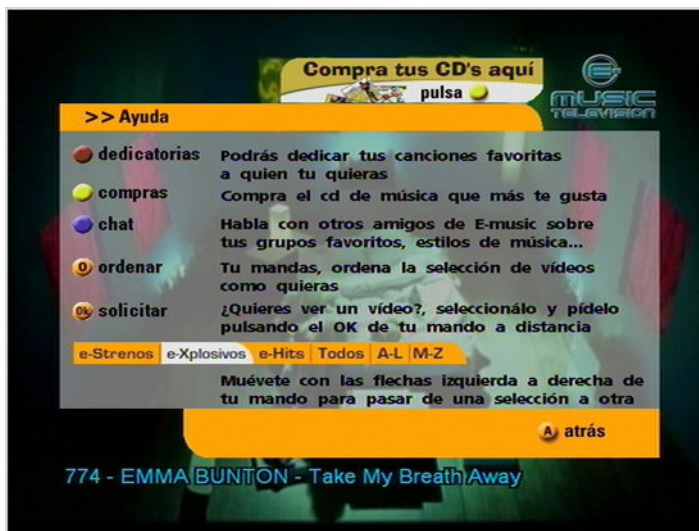


Tipo de aplicación: compra cd.

Formato: imagen escalada.

Nivel de Interactividad: remota.

Coste: precio producto +llamada/tarifa plana.



Tipo de aplicación: interface de ayuda.

Formato: sobreimpresión.

Servicio: ayuda

Nivel de Interactividad: local.





Pantallazos del Chat vinculado al canal e-music

Observaciones

- Se trata de una aplicación en la que el usuario puede pedir vídeos y enviar dedicatorias.
- La aplicación es muy atractiva y está, en general, bien valorada por los usuarios antes de su uso. Sin embargo, el tiempo de espera hasta que ponen el vídeo elegido es demasiado elevado hecho que genera insatisfacción. Por tanto, las expectativas creadas ante este servicio son altas pero su uso no las cumple.
- Respecto al diseño se observa como se opta por la sobreimpresión semitransparente que ocupa toda la pantalla del televisor.

4.2.6 Aplicación vinculada al fútbol



Tipo de aplicación: call to action.

Formato: Banner sobreimpresionado en el lado izquierdo de la pantalla.

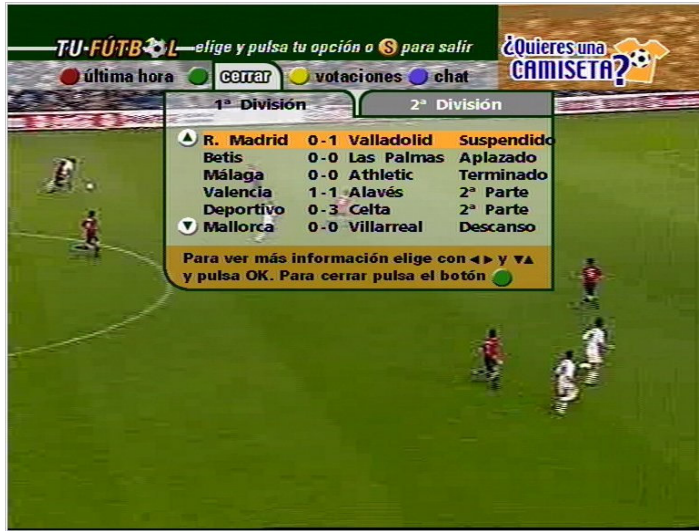
Nivel de Interactividad: local



Tipo de aplicación: menú navegación con cuatro botones: Última Hora, Jornada, Votaciones y Chat.

Formato: sobreimpresión opaca situada en la parte superior de la pantalla.

Nivel de Interactividad: local exceptuando el Chat y las Votaciones.



Tipo de aplicación:

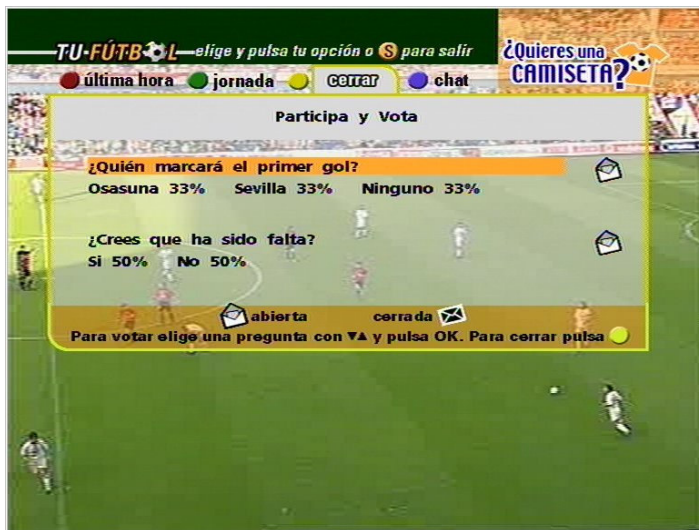
informativa

Formato: sobreimpresión

semitransparente.

Servicio: informativo

Nivel de Interactividad:



Tipo de aplicación:

participación concurso.

Formato: sobreimpresión

semitransparente.

Servicio: participativo.

Nivel de Interactividad:

Observaciones

- Se trata de una aplicación en la que el usuario puede consultar información de interés mientras está viendo el partido (la alineación, el resultado de otros encuentros, el número de tiros a puertas, etc.), hablar con otros abonados que están viendo el partido o participar en votaciones.

- La aplicación es muy atractiva y está, en general, muy bien valorada por los usuarios.
- Respecto al diseño se observa como se opta por la sobreimpresión semitransparente situada en la zona superior de la pantalla.

4.2.7 Aplicación de los Oscar: “Los nominados de Hollywood 2002”

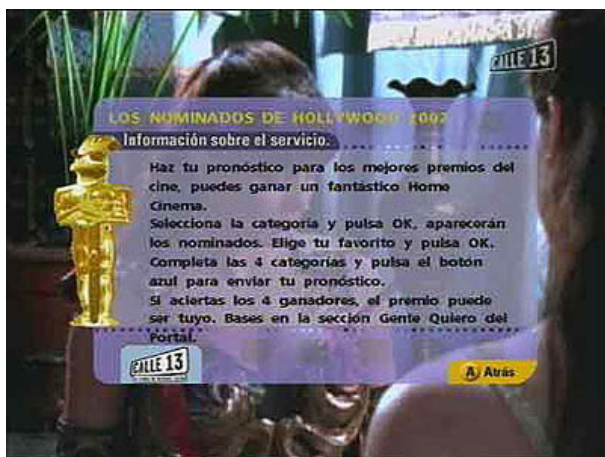
- **Proveedor:** Fresh it.
- **Fecha lanzamiento:** enero 2002.
- **Programa:** Canal Calle 13.
- **Tipo de servicio:** servicio sincrónico propiamente televisivo.
- **Fin de la actividad:** entretenimiento/participación concurso.
- **Nivel de Interactividad:** remota.
- **Beneficio para la plataforma:** diferenciación, fidelización y vía de negocio
- **Coste para el usuario:** llamad local.
- **Grado satisfacción usuario:** medio.



Tipo de aplicación: call to action.

Formato: Banner sobreimpresionado.

Nivel de Interactividad: local



Tipo de aplicación: información sobre el servicio.

Formato: sobreimpresión opaca en el centro de la pantalla.

Servicios: informativo



Tipo de aplicación: votación

Formato: sobreimpresión semitransparente.

Servicio: participativo/votación.

Nivel de Interactividad: remota.

Coste: precio llamada.

Observaciones

- Aplicación sincrónica a la Gala de los Oscars que está en funcionamiento durante el mes de marzo. Más en concreto, se trata de un concurso denominado “Los nominados de Hollywood 2002”.
- La aplicación aparece durante la emisión de películas y por participar en el concurso el abonado se puede llevar un equipo Home Cinema o un pack películas DVD.
- El índice de respuesta ante esta aplicación es elevado.

- El diseño está acorde con la imagen de Canal 13 y de Quiero. De este modo, se observa como la tonalidad de la aplicación es azul y los Oscars han sido sustituidos por el Señor WOP.

4.2.8 Atrapa al Sr. WOP

- **Proveedor:** Sillicon Artist.
- **Fecha lanzamiento:** 2001.
- **Programa:** juego que aparece en cualquier canal de Quiero.
- **Tipo de servicio:** servicio sincrónico.
- **Fin de la actividad:** concurso.
- **Tipo de diseño:** sobreimpresión.
- **Nivel de Interactividad:** remota.
- **Coste para el usuario:** precio llamada local.
- **Beneficio para la plataforma:** diferenciación, fidelización y vía de negocio para la cadena.
- **Grado satisfacción usuario:** medio.



Tipo de aplicación: concurso

Formato: Banner sobreimpresionado.

Nivel de Interactividad: remota

Observaciones

- Este juego se activa varias veces en la historia de Quiero con premios diferentes. Así, por ejemplo, del 2 al 26 de mayo aparece reiteradas veces el Sr.Wop en los diferentes canales de Quiero. El usuario tan sólo tiene que pulsar OK y, de este modo, puede entrar en el sorteo de 50 packs de tres entradas para el parque Warner Bros de Madrid.
- Como se puede observar en el diseño de la aplicación se le informa al usuario del precio de la llamada y de la posibilidad de participar varias veces en el concurso.

4.2.9 50x15

- **Proveedor:** Fresh it.
- **Fecha lanzamiento:** abril de 2001.
- **Programa:** 50x15, Canal Beca
- **Tipo de servicio:** servicio sincrónico.
- **Fin de la actividad:** participación.
- **Tipo de diseño:** sobreimpresión.
- **Nivel de Interactividad:** local.
- **Coste para el usuario:** 0.
- **Beneficio para la plataforma:** diferenciación, fidelización.
- **Grado satisfacción usuario:** alto.



Tipo de aplicación: participación en el programa.

Formato: Banner sobreimpresionado.

Nivel de Interactividad: local.

Observaciones

- Al final del concurso en un panel sobreimpresionado se muestra el resultado comparativo entre los aciertos del concursante en casa respecto al del plató.
- Este mismo programa es emitido por Tele 5. Por tanto, la posibilidad que tienen los abonados de Quiero de interactuar con él se convierte en una ventaja diferencial o valor añadido.
- Esta aplicación es una iniciativa del Grupo Planeta. Este es el motivo por el que su diseño no guarda ningún tipo de relación con la imagen de Quiero.

4.2.10 Aplicación t-commerce

- **Proveedor:** Fresh it.
- **Tipo de servicio:** servicio sincrónico.
- **Fin de la actividad:** pedido/compra
- **Tipo de diseño:** imagen escalada.
- **Nivel de Interactividad:** remota.
- **Coste para el usuario:** llamada local.
- **Beneficio para la plataforma:** diferenciación, fidelización y vía de negocio.

- **Grado satisfacción usuario:** bajo.



Tipo de aplicación: call to action

Formato: banner desplegable que aparece sobreimpresionado en la imagen en el ángulo inferior izquierdo

Nivel de Interactividad: local



Tipo de aplicación: pedido pizza.

Formato: vídeo escalado y resto de la pantalla ocupado por datos.

Nivel de Interactividad: si se efectúa el pedido remota.

Observaciones

- Aplicación que permite al usuario pedir su pizza mientras está viendo el partido de fútbol.
- Su interactividad es remota y en su diseño se opta por escalar el programa.

4.2.11 Videoservicios: pay per view

- **Proveedor:** Fresh it/ Tecsidel.
- **Fecha lanzamiento:** 2000.
- **Tipo de servicio:** servicios permanentes.
- **Fin de la actividad:** comercial.
- **Tipo de diseño:** full screen.
- **Nivel de Interactividad:** remota.
- **Coste para el usuario:** dependiendo del tipo de contenido contratado.
- **Beneficio para la plataforma:** diferenciación, fidelización, fuente financiación.
- **Grado satisfacción usuario:** alto.



Tipo de aplicación: pay per view.
Formato: vídeo escalado y resto de la pantalla ocupado por datos.
Nivel de Interactividad: remota/transaccional.

Opción escogida



Interface para contratar el servicio



Observaciones

- A través de esta aplicación el abonado de Quiero puede contratar contenidos de pago por visión
- La adquisición es inmediata no teniendo más que elegir el contenido y pulsar el ok del mando a distancia para contratarlo.
- El importe de estos contenidos se suma directamente a la factura del abonado.

4.2.12 Portal genérico de Internet⁴³

- **Proveedor:** Fresh it.
- **Fecha lanzamiento:** 2000
- **Tipo de servicio:** servicio permanente de telecomunicaciones. Navegación controlada.
- **Fin de la actividad:** informativa/entretenimiento.
- **Tipo de diseño:** imagen escalada
- **Nivel de Interactividad:** Internet Access.

⁴³ Posteriormente este portal estará compuesto por más secciones. Más exactamente por: *Gente Quiero, de Tiendas, Comunícate, Servicios, Actualidad, Ocio, Ayuda y Novedades.*

- **Coste para el usuario:** llamada local.
- **Beneficio para la plataforma:** diferenciación, fidelización y vía de negocio.
- **Grado satisfacción usuario:** media.



Observaciones

- El portal genérico de Internet cuenta con un menú inferior que se puede mostrar u ocultar y éste incluye la hora y el tiempo de conexión telefónica.
- Además, también se puede activar y desactivar el menú Quiero que incluye las siguientes opciones: De tiendas, Comunícate, Servicios, Actualidad y Ocio.

4.2.13 Envío de mensajes a móviles

Proveedor: Fresh it.

Fecha lanzamiento: 2000.

Tipo de servicio: servicio permanente de telecomunicaciones.

Fin de la actividad: comunicativa.

Tipo de diseño: imagen escalada

Nivel de Interactividad: Internet Access.

Coste para el usuario: llamada local.

Beneficio para la plataforma: diferenciación, fidelización y vía de negocio

Grado satisfacción usuario: media.



Tipo de aplicación: sms

Formato: interface con vídeo escalado.

Nivel de Interactividad: Internet Access.

Observaciones

- La interface diseñada le pide al usuario el e-mail del remitente, el número del móvil de destino y el texto del mensaje. Una vez escrito éste tan sólo hay que darle a enviar. Además, existe una casilla en la que te va informando sobre el número de caracteres consumidos puesto que el máximo es de 140.
- La tarifa de envío de mensajes es fija.
- Se trata de una aplicación permanente a la cual se accede a través del epígrafe el portal Comunícate.

4.2.14 Cuentas de correo electrónico por el televisor

- **Proveedor:** Fresh it.
- **Fecha lanzamiento:** 2000.
- **Tipo de servicio:** servicio permanente de telecomunicaciones.
- **Fin de la actividad:** comunicativa.
- **Tipo de diseño:** imagen escalada.
- **Nivel de Interactividad:** Internet Access.
- **Coste para el usuario:** llamada local.
- **Beneficio para la plataforma:** diferenciación, fidelización y vía de negocio
- **Grado satisfacción usuario:** media.



Observaciones

- Una vez el usuario accede al correo aparece la bandeja de entrada en la que se muestran tanto los mensajes leídos como los nuevos. En la parte superior de ésta se sitúan dos botones, uno para leer los emails y otro para enviar correos nuevos.

- La tarificación de este servicio depende del tiempo de conexión empleado por el usuario y de si éste tiene o no contratada una tarifa plana.

4.2.15 Tv-site Barclaycard

- **Proveedor:** Fresh it.
- **Fecha lanzamiento:** 2000.
- **Tipo de servicio:** Tv site/Microsite. Servicio permanente de telecomunicaciones.
- **Fin de la actividad:** obtención de tarjeta y puntos wop
- **Tipo de diseño:** segundo canal.
- **Nivel de Interactividad:** remota.
- **Coste para el usuario:** llamada local.
- **Beneficio para la plataforma:** diferenciación, fidelización.
- **Grado satisfacción usuario:** media.

Tipo de aplicación: tv site.

Datos de registro.

Formato: microsite que abandona el vídeo.

Nivel de Interactividad: remota

Tipo de aplicación: Datos de registro.

Formato: microsite que abandona el vídeo.

Nivel de Interactividad: remota

Observaciones

- Los abonados a Quiero pueden entrar a cualquier hora del día a la aplicación permanente de Barclaycard para solicitar desde su televisor dicha tarjeta.
- La navegación es controlada puesto que esta aplicación ha sido diseñada expresamente para el medio televisivo.
- Su diseño es similar al formulario de registro de cualquier página web.

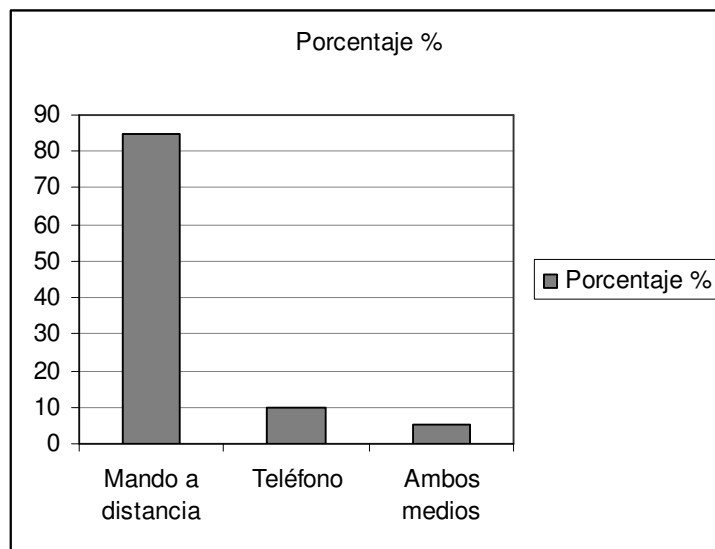
4.3 Breve análisis del uso de los videoservicios y los servicios participativos: perfil de uso y servicios más demandados.

4.3.1 Videoservicios: Quiero Club y Quiero Club Fútbol

Ambos tipos de contratación, cine y fútbol, son muy valoradas por los abonados de Quiero y su uso es, en general, bastante elevado. Así, un estudio de *Conecta Research International*, realizado en junio de 2001, recoge como un 55% de los abonados a Quiero ha comprado alguna película siendo la valoración media del servicio, entre noviembre de 2000 y enero de 2001, de 7,4 sobre 10.

El mismo estudio señala como la contratación de los contenidos futbolísticos de pago por visión es menor que la del cine aunque su valoración como servicio es también muy elevada recibiendo una puntuación de 8,3. Además, este mismo estudio, analiza la forma de contratación del servicio y este dato revela como la mayoría de compras son realizadas a través del mando a distancia- 85%-en detrimento del teléfono- 10%. Asimismo, existe en los dos casos un 5% de los abonados que utilizan indistintamente el mando o el teléfono.

Cap. 7. Gráfico 31. Medios utilizados para la contratación de los servicios de pay per view



Fuente: Estudio Realizado por Conecta Research

Los motivos para no contratar estos servicios a través del mando a distancia residen en el desconocimiento del sistema: “no sé contratarlos”, en la falta de conexión: “no tengo el decodificador conectado”, en la dificultad para contratar: “la aplicación es difícil de usar”, en la falta de ingreso de puntos: “todavía no me han ingresado los puntos”. Por tanto, se identifican al menos tres problemáticas que debe solventar Quiero.

1. Conseguir que sus instaladores conecten todos los aparatos al teléfono.

2. Diseñar aplicaciones más sencillas y realizar campañas informativas en las que se les explique a los usuarios como contratar.
3. Solventar los problemas de gestión y agilizar todos los procesos.

Posiblemente estos errores detectados sirvan en la actualidad para no cometer los mismos fallos.

4.3.2 Servicios participativos

El estudio de *Conecta Research Interacional* tan sólo recoge el uso y valoración de las aplicaciones relacionadas con Gran Hermano y con el concurso 50X15 dejando a un lado los servicios asociados a los toros, a la vuelta ciclista y al cine.

Respecto a la participación de los abonados se observa como los que menos usan estos servicios son los hijos, siendo el público más activo las mujeres con edades comprendidas entre los 16 y los 34 años. Aún así, en general la participación no es demasiado elevada, hecho que queda plenamente demostrado en la oleada de Research International de julio de 2001 en la que se recoge como el porcentaje de abonados que usan las aplicaciones vinculadas a gran Hermano se distribuye de la siguiente manera:

Un 7% en las votaciones

Un 4% en los foros.

Un 7% en los chats

Un 13% consulta la información y la última hora.

Es decir, resultan más exitosos aquellos servicios cuya interactividad es local y por tanto, no suponen una vía de negocio para la plataforma. Por último, por lo que al

50x15 respecta el porcentaje de abonados que usa este servicio es del 15% de abonados.

Por lo que se refiere a la valoración de estos servicios ésta es positiva. Prueba de ello es que su valoración media es de 7, 48 sobre 10. De todo ello se desprende que el uso de estos servicios no es elevado pero, en general, los usuarios que si que hacen uso de ellos valoran su presencia positivamente.

Cap. 7. Gráfico 30. Perfil vinculado al uso de servicios participativos. Gran Hermano y 50x15.

Votaciones <u>Gran Hermano</u> (7%)	50x15 interactivo (15%)	Foros <u>Gran Hermano</u> (4%)	Chats <u>Gran Hermano</u> (7%)	Información y última hora <u>Gran Hermano</u> (13%)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mujeres ✓ Principalmente de 25 a 34 años 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hombres ✓ Mayor uso entre los que tienen Pack Lanzamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mujeres ✓ De 16 a 34 años ✓ Mayor uso entre los que tienen Pack Lanzamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ De 16 a 34 años 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mujeres ✓ De 16 a 34 años ✓ Mayor uso entre los que tienen Pack Lanzamiento

Fuente: Conecta Research, Julio 2001

4.4 Análisis de los servicios de telecomunicaciones: estudio del acceso a las diferentes aplicaciones y de la franja horaria.

4.4.1 Estudio del acceso a los diferentes servicios de telecomunicaciones

Como se ha detallado anteriormente, Quiero pone en marcha diversos servicios de telecomunicaciones entre los que figuran las conexiones al portal, el acceso al correo, los mensajes a móviles y los accesos a *tv sites*.

Según la revista Tele Digital de febrero de 2001 el 80% de los abonados de Quiero tiene el terminal digital a Internet activado pero, aún así, en general, el consumo de este tipo de servicios es limitado. Este hecho es también corroborado por la plataforma puesto que un estudio realizado en Octubre de 2001 por el departamento de Marketing, que hace alusión al uso de estos servicios del 1 al 30 de septiembre, recoge como durante esos treinta días se conectaron a este tipo de servicios 38.274 *set top boxes* de los 200.000 existentes lo que supone un 31% de los clientes totales. Estos datos también son recogidos de forma menos detallada por *Research International* quién aporta como en Febrero de 2001 estos servicios son utilizado por un 41% de los abonados y en junio por un 37%.

A continuación se realiza un estudio exhaustivo acerca del acceso y consumo de cada uno de los servicios partiendo del estudio realizado por el departamento de Marketing en Octubre de 2001.

a) Acceso al correo: crea usuario, lee correo y envía e-mails.

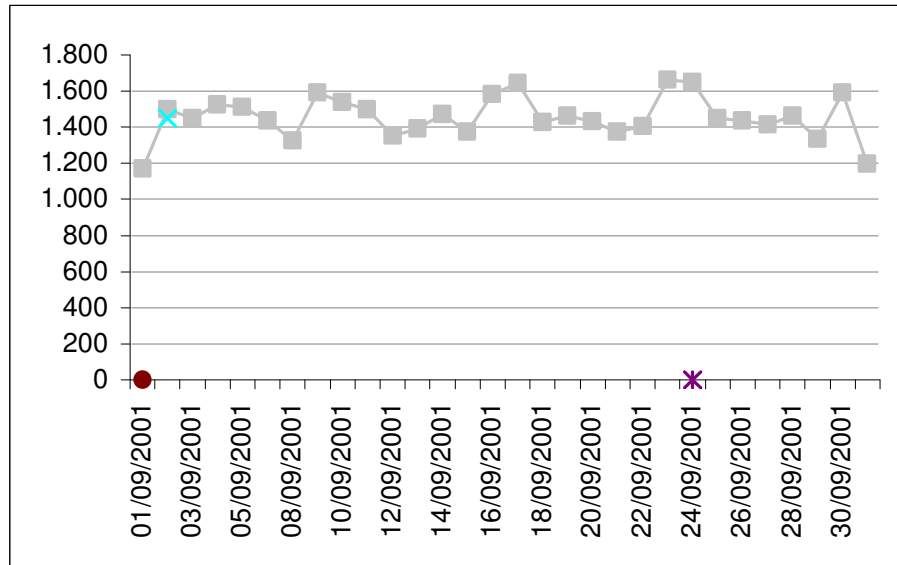
La media de clientes que accede al correo diariamente es de 1.456 clientes siendo su frecuencia media de 2.04 veces. Los usos varían puesto que del total de accesos diarios un 5% se crea usuarios⁴⁴, un 47% lee el correo y un 26% envía e-mails. El 22% restante accede a este servicio pero no realiza ningún tipo de operación.

Más exactamente, **el total de cuentas creadas** en el mes de septiembre es de **5.876**, la media de clientes que leen el correo es de 698 usuarios. Por tanto, **el total de correos leídos** durante este mes es de **42.435**. La media de clientes que envían e-mails es menor, así la media diaria durante el mes de septiembre es de 385. Estos

44 Datos mes de septiembre:
- media clientes/día que creaban usuario: 73
- media de cuentas creadas: 2,6
-total cuentas creadas: 5.686

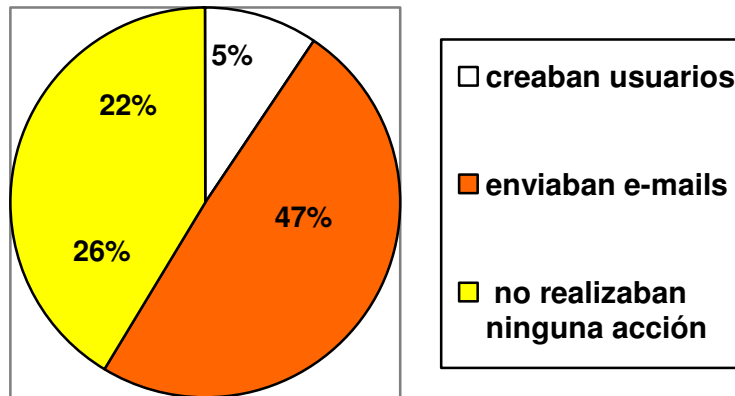
envían una media de 1,39 mensajes al día y **el total de correos enviados es de 16.027.**

Cap. 7. Gráfico 31. Acceso a la home del correo de Quiero Tv



Fuente: informe proporcionado por Quiero

Cap. 7. Gráfico 32. Consumo de las diferentes opciones del correo.



Fuente: elaboración propia sobre datos aportados por Quiero

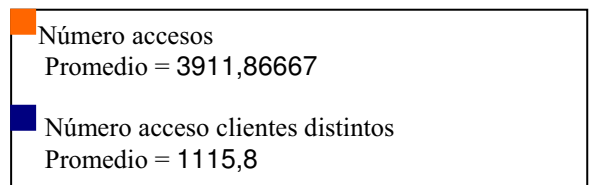
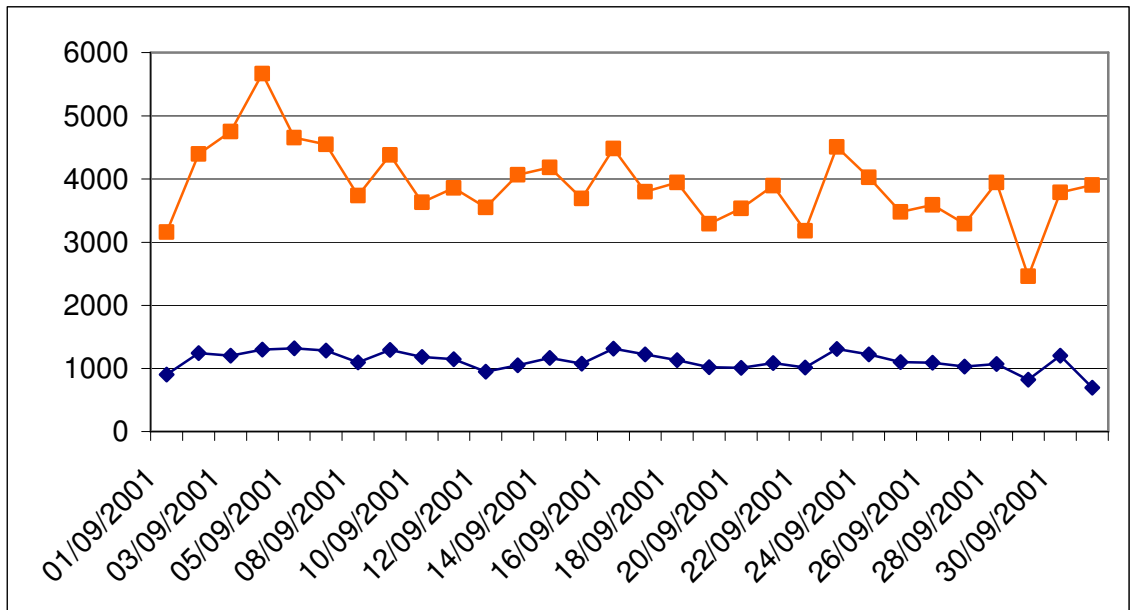
De todo ello, se desprenden varios hechos:

- 1.El correo a través del televisor es más cómodo para leer que para enviar correos.
- 2.Su capacidad es bastante limitada: 5 megabites y presenta el inconveniente de no poder adjuntar archivos.
- 3.Además, el salón/comedor dónde se localiza el decodificador y la televisión principalmente es un lugar comunitario y habitualmente los emails suelen escribirse en un contexto individual.
- 4.Existe un alto porcentaje de abonados que acceden alguna vez a la home del correo pero no realizan ninguna acción. Los motivos pueden ser provocados por diferentes factores, pero se identifican al menos tres:
 - El usuario desconoce el uso de este servicio: analfabetismo digital.
 - Diseño de la interface demasiado complicado.
 - El usuario se cansa de esperar la carga de sus correos: problemas tecnológicos.

b) Envío de mensajes a móviles:

Este es un servicio bastante utilizado dentro de Quiero. Así, el mismo estudio refleja que la media de clientes por día que envían mensajes cortos es de 1.116 y su frecuencia es de 3,47 sms diarios. Por tanto, el total de mensajes enviados durante este mes de septiembre es de 115.443.

Cap. 7. Gráfico 33. Envío de mensajes septiembre: numero total de accesos y número de clientes distintos.



Fuente: informe proporcionado por Quiero

c) Accesos por url: servicios principales:

Una vez el usuario accede al portal de Quiero existen ocho botones principales: *Servicios, Comunícate, Novedades, Ocio, Tiendas, Ayuda, Actualidad y Gente Quiero*. A su vez cada botón da paso a diferentes subsecciones⁴⁵. No todas las secciones y subsecciones son visitadas en igual medida.

Para evaluar el acceso a estas secciones se emplea una doble catalogación. Así, por un lado, se contabiliza el número de veces que el usuario accede a las secciones y

⁴⁵ Estas son detalladas en las páginas 418, 419 y 420 de este capítulo.

por otro, cuál es su uso una vez allí. Esta doble catalogación revela que la sección que más accesos tiene por clientes es la de *Servicios* y que una vez allí, el usuario utiliza sobre todo el buscador y la subsección *ir a*, que permite la navegación libre. Sin embargo, es el *Correo* la subsección con mayor número de accesos. Por tanto, los datos deberían revelar que la sección *Comunícate* es la más visitada, sin embargo, esto no ocurre así puesto que éste también puede ser consultado desde el portal *Comunícate* o desde la miniguía.

Respecto a la sección de *Actualidad* existen páginas con más existo que otras. Así, las páginas más consultadas son las de Deportes, Noticias (futbol.com) y Noticias de España, mientras que las subsecciones menos visitadas son la de Tenis y Fórmula 1.

	Subsección	Accesos ⁴⁶	Clientes	Media acceso/cliente
ACTUALIDAD 4.850	Deportes/portada	685	525	1,3
	Fútbol	439	239	1,8
	Motos	45	37	1,2
	Baloncesto	35	32	1,1
	Ciclismo	35	30	1,2
	Formula 1	23	17	1,4
	Tenis	14	13	1,1
	Noticias	1.261	951	1,3
	Not. España	1.238	950	1,1
	Not. Internacional	424	352	1,2
	Not. Deportes	128	113	1,1
	Not. Sociedad	89	74	1,2
	Not. Economía	66	51	1,3
	Not. Cultura	61	48	1,3

⁴⁶ Cifras relativamente bajas si las comparamos con la red. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el numero de abonados de Quiero era reducido.

	Estar al día	972	796	1,2
	Finanzas	221	167	1,3
	F. IBEX 35	77	67	1,1
	F. Generales	50	47	1,1
	Toros	179	157	1,1

Fuente: Informes Quiero TV

En la sección *Ayuda* la página o subsección más visitada es la de *Cómo navegar* que recoge durante el mes de septiembre 6.653 accesos. Además se comprueba como el usuario no accede tan sólo una vez sino varias siendo la media de acceso/clientes de 1,6. Ello denota que el usuario aún no está preparado para interactuar/navegar con el televisor o que la interface o diseño es demasiado compleja.

	Subsección	Acceso	Clientes	Media acceso/cliente
AYUDA 6.653	Ir a	1.678	1.235	1,4
	Buscador	1.603	1.229	1,3
	Canales	1.000	853	1,2
	Correo	693	586	1,2
	SMS	535	456	1,2
	FOROS	517	443	1,2

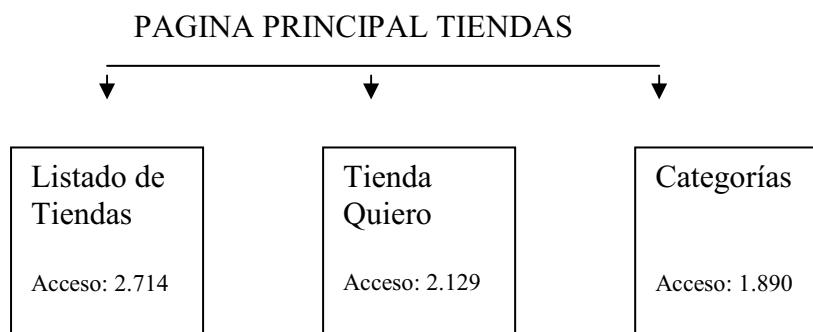
Fuente: Informes Quiero TV

La Sección *Comunícate* tiene bastante éxito entre los usuarios de Quiero, siendo sus secciones más visitada la de Correos en la que destacaba la lectura frente a la escritura, los mensajes a móviles y el foro de Gran Hermano.

COMUNÍCATE 53.434	Subsección	Accesos	Clientes	Media acceso/cliente
	Correo pag.principal	89.408	23.014	3,9
	Leer mensajes	42.435	10.818	3,9
	Enviar mensajes	16.027	7.287	2,2
	Crear usuario	5.689	1.759	3,2
	Mensajes a móviles	34.415	8.331	4,1
	Foros Pagina Principal	5.221	3.220	1,6
	Foro Gran Hermano	1.877	1.400	1,3
	Foro Viajes	1.213	828	1,5
	Foro Toros	293	249	1,2

Fuente: Informe Quiero TV

Como se ha citado anteriormente existe otra sección denominada de *Tiendas*. Esta sección es mucho menos visitada que la de *Comunicate* puesto que el número total de visitas a la página principal de tiendas asciende a 8.672. Esta página cuenta con un menú de navegación con tres botones:



Por tanto, se observa como el usuario entra directamente a las tiendas⁴⁷ para navegar por ellas, utilizando poco el buscador por categorías.

⁴⁷ Estas páginas se podían visualizar perfectamente puesto que se trataba de *walled gardens*, es decir, las tiendas habían llegado a acuerdos con Quiero para aparecer en su portal y su diseño se realizaba teniendo en cuenta las características específicas del medio.

El listado de tiendas está conformado por ocho tiendas siendo la más visitada Moviltienda.

DE TIENDAS 8.672	Subsección	Accesos	Clientes	Media acceso/cliente
	Moviltienda	1.242	992	1,3
	Meliaviajes	497	426	1,2
	Sportarea ⁴⁸	493	436	1,1
	Fragancia	477	372	1,3
	Accua	416	232	1,8
	Marcial Pons	148	123	1,2
	Sanitas	138	125	1,1

Fuente: Informes Quiero TV

Por lo que respecta a la sección *Gente Quiero* ésta es visitada por 2.798 abonados siendo su número total de accesos durante el mes de septiembre de 4.237. Este dato aporta que el usuario entra entre una y dos veces al mes y lo que hace en esta sección es sobre todo consultar su puntos WOP.

GENTE QUIERO 4.237	Subsección	Accesos	Clientes	Media acceso/cliente
	Gente Quiero	4.237	2.798	1,5
	Puntos WOP	2.312	1637	1,4

Fuente: Informe Quiero TV

Ya sólo quedan dos secciones por comentar *Novedades*, sección que tiene muchas visitas (12.231) y una media de acceso por cliente elevada y la sección *Ocio* que incluye diversas subsecciones siendo las más exitosas la página principal de juegos, los horóscopos, las recetas los viajes y la guía local LANETRO.

48 A la tienda Sportarea también se podía acceder desde los *banners* que aparecían en el fútbol y en la vuelta ciclista.

NOVEDADES 12.231	Subsección	Accesos	Clientes	Media acceso/cliente
	Novedades	12.231	7.040	1,7

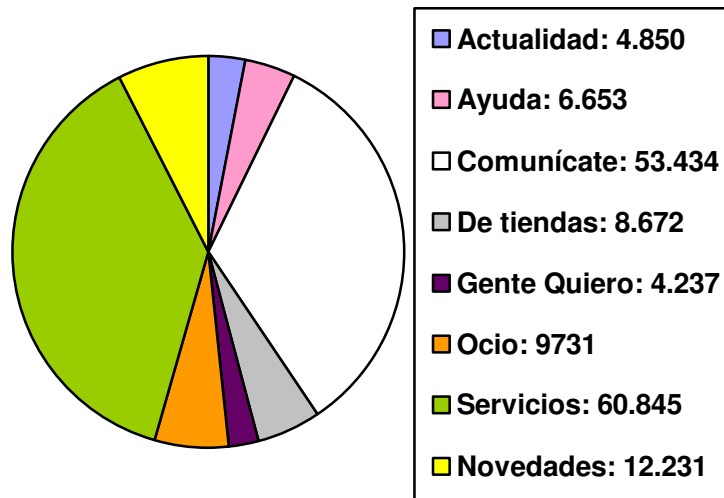
Fuente: Informe Quiero TV

	Subsección	Accesos	Clientes	Media acceso/cliente
OCIO 9.731	Juegos-p.principal	4052	2.763	1,5
	Juegos-a fondo	828	697	1,2
	Juegos-noticias	742	596	1,2
	Juegos-reportajes	646	562	1,1
	Juegos-Quiero que me cuentes	29	16	1,8
	Horóscopo	1.665	1.162	1,4
	Recetas	1.245	1.005	1,2
	Viajes	1.595	1.221	1,3
	Guía local	1.436	1.147	1,3
	Motor-p.principal	127	94	1,4
	Motor-a prueba	29	25	1,2
Motor-reportajes	18	17	1,1	
Humor-p.rincipal	98	91	1,1	

Fuente: Informe Quiero TV

Por tanto, en general se observa como existen dos campos con mayor éxito. Éstos son las aplicaciones englobadas dentro del campo de *Servicios*, es decir, las aplicaciones meteorológicas, el buscador, los juegos de loterías, etc. seguidas de los servicios de telecomunicación englobados en la sección *Comunicate*, es decir, el correo electrónico, los mensajes a móviles, etc.

Cap. 7. Gráfico 34. Acceso por secciones al portal de Quiero tv



Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por Quiero

Con todo ello, se observa como existen ciertas aplicaciones que gozan en el entorno televisivo de gran aceptación como el chat o noticias. También existen ciertos momentos en el que el correo a través del televisor puede ser de gran utilidad, por ejemplo, en un viaje, en vacaciones, etc. Pero, en general, con los datos de uso se llega a la conclusión de que la Televisión no debe ser confundida con Internet por más interactiva que sea ésta. Por tanto, Internet seguirá siendo un medio de búsqueda y de información mundial mientras que la televisión seguirá siendo un medio más limitado concebido para el entretenimiento y la comunicación de noticias relevantes a menor escala.

4.4.2 Consumo: perfil del usuario, frecuencia de acceso y franja horaria

El tipo de uso, la frecuencia y el nivel de satisfacción del usuario varía dependiendo de cada servicio y del perfil del usuario. Los estudios demuestran como cada tipo de servicio tiene un perfil de usuario. De este modo, los mensajes a móviles son sobre todo utilizados por jóvenes de entre 16 y 24 años; el correo electrónico y la navegación son empleados por parejas jóvenes sin hijos; el *Canal*

de Servicios (loterías, noticias, el tiempo, etc.) es visitado principalmente por hombres casados de más de 40 años y el canal ocio por hombres casados con hijos. Por último, el *Canal Actualidad* tiene un público muy minoritario en el que se identifican esencialmente hombres de más de 40 años.

Por lo que respecta a la frecuencia de uso, la media semanal se sitúa en junio de 2001 según datos de la propia cadena en 1.59 veces por semana y en febrero de 2001 en 1,5. Es decir, el usuario de Quiero accede a estos servicios entre una y dos veces por semana. Por lo que se refiere a la satisfacción ésta es en general bastante elevada siendo en febrero de 2001 de 6.75 y en junio de 2001 de 6.74 sobre 10.

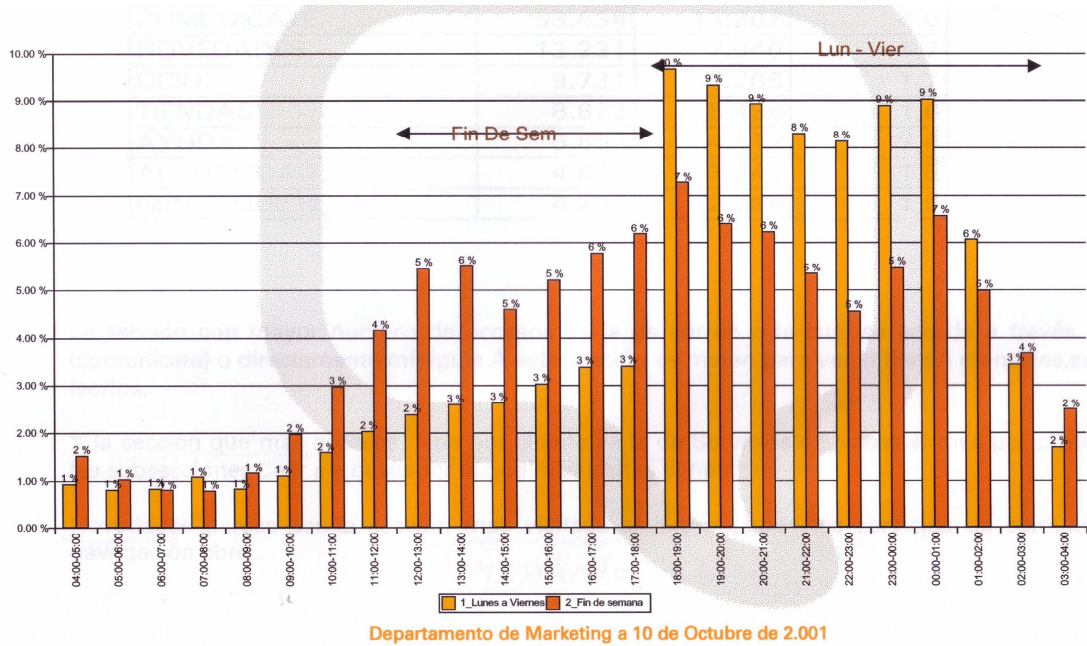
Cap. 7. Gráfico 35. Frecuencia de uso de los diferentes servicios de telecomunicaciones

	FRECUENCIA DE USO	
	Febrero 01	Junio 01
Mensajes Cortos	2.3	2.7
Correo	2.3	1.9
Navegación	2.2	1.8
Sección Servicios	2.2	2.3
Sección Ocio	1.6	1.3
Sección Actualidad	1.8	1.5
Foros	1.1	1.1
Servicios Especiales	2	1.3
Servicio Tiendas	1	0.8

Fuente: datos proporcionados por Quiero TV

Respecto al consumo por franja horaria se observa como durante el mes de septiembre el total de accesos diarios se produce entre las seis de la tarde y la una de la madrugada. Es decir, el consumo mayoritario de estos servicios se produce por la tarde/noche.

Cap. 7. Gráfico 36. Consumo por franja horaria de Internet



Si realizamos el análisis por franja horaria y día de la semana se observa como el fin de semana se produce un incremento de accesos en la franja de la mañana. Este cambio es muy lógico puesto que los sábados y los domingos en Quiero hay tarifa plana a cualquier hora.

Por tanto, el día y hora de acceso está directamente relacionado con la tarifa plana del abonado que entre semana se activa a las 18 horas y finaliza a las 8 y los fines de semana está vigente todo el día. Por ello, la tarifa plana provoca que no haya oscilaciones de consumo tan acusadas durante las diferentes horas del día exceptuando la franja de entre las cuatro de la madrugada y las nueve de la mañana.

4.5 La presencia de los servicios interactivos e Internet como un motivo de abono

Después de analizar los datos del Tracking IMOP recogidos por el departamento de marketing de Quiero, a fecha de 31 de enero de 2002, que hacen referencia a los motivos de abono a Quiero entre enero y diciembre de 2001, se observa como la prestación de Internet a través del televisor figura entre los tres motivos principales de abono a esta plataforma.

Durante todos estos meses la presencia de Internet se sitúa como el primer o segundo motivo de abono a Quiero, decreciendo su importancia con el paso del tiempo y relegando la presencia de los servicios interactivos (participativos y enriquecedores) a un plano mucho menos visible.

Cap. 7. Gráfico 37. Motivos de abono a Quiero Televisión

		Ener.- marz. 01	Abril-jun. 01	Sept- oct. 01	Nov.-Dic. 01
Contenidos	Más variedad de contenidos	19%	18%	10%	22%
	Películas	4%	6%	13%	7%
	Fútbol	1%	0%	21%	8%
	Deportes	4%	0%	6%	0%
	Documentales	3%	2%	5%	2%
	Prog. Infantil	3%	0%	0%	0%
	Música	1%	0%	2%	0%
	Toros	1%	0%	0%	7%
	Prog. Cultural	0%	0%	0%	0%
	Gran Hermano	2%	8%	2%	2%
Razones económicas	Total razones económicas	32%	5%	19%	25%
	Ofertas y promociones	15%	0%	10%	14%
	Es la más económica	16%	5%	11%	13%
Tecnología	Internet	36%	23%	20%	24%
	Serv. Integrados	2%	0%	0%	0%

Otros	Es la mejor	10%	30%	17%	22%
	Influencia familiares	5%	9%	12%	10%
	Baja satisfacción tv en abierto	2%	0%	0%	5%
	Interés algún miembro de la familia	1%	0%	1%	2%
	Es la mas conocida	1%	4%	0%	0%

Fuente: dpto. de marketing sobre datos del Tracking publicitario IMOP

Analizando los tres primeros motivos de abono se observa como siempre se encuentra presente Internet. Así, entre enero y marzo de 2001 éste es el principal motivo de abono mientras que en los meses posteriores cobran mayor importancia las razones económicas o el fútbol. Ello es debido principalmente a las promociones lanzadas por Quiero⁴⁹.

Cap. 7. Gráfico 38. Ranking tres primeros motivos de abono a Quiero

	Ener.-marz. 01	Abril-jun. 01	Sept-oct. 01	Nov.-Dic. 01
Primer motivo	Internet	Es la mejor	Fútbol	Razones económicas
Segundo motivo	Razones económicas	Internet	Internet	Internet
Tercer motivo	Variedad de contenidos	Variedad de contenidos	Razones económicas	Variedad de contenidos/ Es la mejor

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del informe del dpto. de marketing de 2002

A pesar de que la importancia de Internet pasa del primer lugar entre enero y marzo al segundo el resto de meses se debe destacar como su presencia se configura como una ventaja diferencial muy atractiva para el usuario siendo uno de sus principales motivos de abono. Aún así, se debe constatar que esta variable aislada no hubiera sido un motivo de abono sino que cobra sentido unida a las otras dos variables: variedad de contenidos y razones económicas.

⁴⁹ En septiembre Quiero lanza una promoción muy atractiva acompañada de una fuerte campaña de comunicación (“rueda de prensa”). Con esta promoción el nuevo abonado puede disfrutar de un partido de fútbol cada fin de semana durante toda la liga.

El hecho de que Internet figure como uno de los tres primeros motivos de abono es muy llamativo puesto que algunos estudios (AUC, 2005) reflejan como las expectativas del usuario ante la TDT sitúan la presencia del Internet y otros servicios interactivos en los últimos lugares del ranking figurando en los primeros puestos la oferta temática, la innovación el oferta generalista, la mejora en la calidad de recepción, etc.

4.6 Modelo de ingreso y cobro de las aplicaciones interactivas

En Quiero, las aplicaciones interactivas pueden ser cobradas a través de tres sistemas dependiendo de su idiosincrasia. Así, por un lado, está el modelo de suscripción aplicado a los servicios de telecomunicaciones en el que además de la cuota mensual el usuario paga una cuota adicional de 15,50 euros mensuales para poder acceder a ciertos servicios como el correo (tarifa única independientemente del consumo de cada usuario). También existe la posibilidad de que el usuario adquiera bonos de doce horas de navegación cuyo coste es de 6 euros. Por último, está el modelo de pago por uso aplicado a servicios más impulsivos como las votaciones, el envío de mensajes, las apuestas, el *pay per view* etc en las que el usuario paga una cantidad previamente fijada. Éstos son normalmente pagos pequeños que se suman a la factura y para evitar engaños antes de comenzar a utilizar cualquier aplicación que tenga un coste extra aparece una interface en la que se le avisa al usuario que si introduce su PIN comenzar su tiempo de conexión.

Por lo que respecta a los ingresos éstos son repartidos en el caso de tratarse de telecomunicaciones entre el proveedor de acceso de red, es decir, Eresmas y Quiero y en el resto de servicios entre la central de servicios y la plataforma. Además Quiero también recibe ingresos de los *partners* que se alojan en su *walled garden* y de las aplicaciones patrocinadas. Por tanto, los ingresos de los servicios interactivos provienen del usuario, del alquiler del espacio a terceros y de las

aplicaciones patrocinadas. Se ha intentado averiguar cuantos beneficios reportan los servicios interactivos a Quiero en sus años de existencia. Sin embargo, después de múltiples reuniones, ha sido imposible aportar ese dato.

4.7 Desarrollo de las aplicaciones interactivas: Proveedores y diseño

4.7.1 Proveedores principales de aplicaciones interactivas para Quiero TV

Las aplicaciones interactivas de Quiero no son diseñadas en la propia plataforma sino que ésta cuenta con una serie de proveedores externos que le proporcionan tanto aplicaciones ya diseñadas como *software* que le permite gestionar/actualizar estos servicios de forma independiente.

Por tanto, estos proveedores desarrollan tanto la parte del *front office* (aplicación cliente que es la que ve el usuario final) como el *back office*, es decir, las aplicaciones de servicios, sistemas de gestión, sistemas de alimentación de datos, herramientas de edición, etc.

La mayoría de estos servicios están automatizados. Así, en la plataforma se cuenta con un programa que automáticamente importa los datos de otros sistemas (información meteorológica, programación, etc. habitualmente mediante ficheros XML) y los readapta al formato de presentación del servicio. Su alimentación se genera periódicamente de manera automática y se incluye, de este modo, en el carrusel. Además, estos servicios cuentan con un sistema de gestión que permite al operador agregar o eliminar categorías, subcategorías, etc.

Un ejemplo claro que ayuda a comprender el funcionamiento es el del teletexto que está conformado por diferentes secciones que se nutren de diferentes sistemas para poder ofrecer al usuario la información. El teletexto importa datos de otros

sistemas y los propios operadores tienen un programa para adaptar dichos datos al formato de presentación del servicio. Además, el operador puede modificar de forma sencilla alguna de las categorías: eliminarla, añadir otra, etc. Esta operación puede ser realizada por la propia cadena o ésta puede subcontratar una empresa que gestione el teletexto de forma independiente.

Entre los proveedores principales de Quiero destacan cinco empresas:

1. Fresh it

Este es el principal proveedor de Quiero en materia de servicios interactivos. Fresh es una empresa especializada en el desarrollo de soluciones y servicios para Televisión Digital que, desde el comienzo de su actividad en el año 2000, colabora en el desarrollo y explotación de varios proyectos y productos que le han permitido posicionarse como un proveedor de referencia dentro del sector de la Televisión Interactiva en España.

Entre otro tipo de aplicaciones Fresh it desarrolla:

- 1.1. Guías de programación
- 1.2. Servicios de comunicación: chats, sms, mensajería instantánea, etc.
- 1.3. Juegos multi y monousuario.
- 1.4. Nuevos formatos publicidad.

Además Fresh tiene ya en aquellos años una amplia cartera de clientes tanto de nivel nacional como internacional, entre los que figuran, **Auna**, **Euskaltel**, **Multipark...**en España, **0 Sky** e **ITV** (Reino Unido), **StarHub** (Singapur), o **Net** (Brasil).

2. Tecsidel

Tecsidel es una empresa que lleva más de veinticinco años en el mercado y realiza actividades diversas siendo su sector de actividad principal el de las telecomunicaciones donde se enmarca la división de televisión digital. Tienen presencia nacional e internacional. En el 2000 ofrecen servicios tanto a Quiero como a Vía Digital o Ono.

En Quiero generan sobre todo los sistemas de gestión, sistemas de alimentación de datos y las herramientas de edición, es decir el *back office*.

3. Wysiwyg/ la Truca.

Quiero trabaja paralelamente a Fresh y Tecsidel con **Wysiwyg** una agencia de publicidad interactiva que se encarga del diseño y usabilidad de las aplicaciones, del *look&feel*⁵⁰ y la navegación, etc. Por tanto, **Wysiwyg** perfila el diseño de las aplicaciones y Fresh las desarrollaba. En algunas ocasiones también recurre para esta labor a otra agencia interactiva denominada **la Truca**.

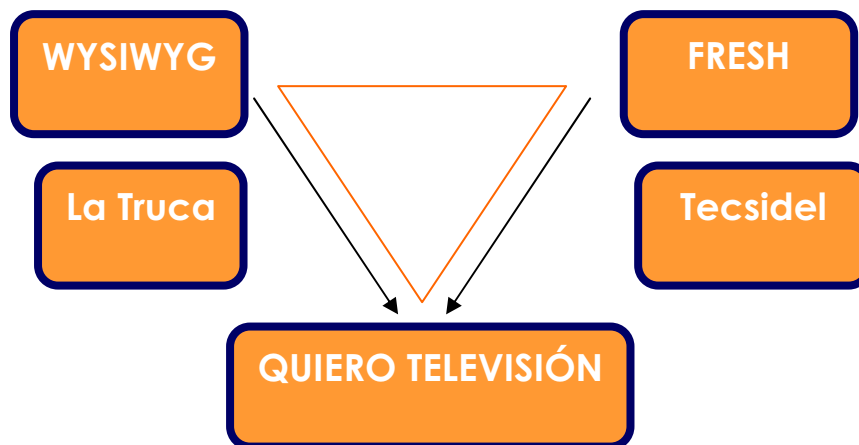
4. Silicon Artists

Compañía de desarrollo de proyectos interactivos en las cuatro plataformas de convergencia: banda ancha e Internet, televisión interactiva, dispositivos móviles y quioscos. Su portafolio incluye aplicaciones de entretenimiento digital, educación en-línea y comunidades virtuales. Esta empresa desarrolla tan sólo una aplicación para Quiero “Quiero que me cuentes”.

⁵⁰ Término inglés que hace referencia a los diferentes aspectos y funcionamiento de los interfaces gráficos de usuario. Este término suele aparecer unido al de usabilidad

4.7.2 Proceso de trabajo: relación establecida

Respecto a la relación de trabajo establecida ésta varía dependiendo de si se trata de servicios televisivos o de servicios de telecomunicaciones. Así, en los contenidos interactivos televisivos ambos proveedores tratan con los departamentos de Ingeniería y de Servicios Interactivos, mientras que en el caso de los servicios de telecomunicaciones se trabaja también con responsables del área de contenidos además de tres o cuatro operadores. Aún así, se puede establecer una metodología de trabajo general en la que Wysiwyg o la Truca, agencias de interactivos, se reúnen con el departamento de ingeniería y con el departamento de interactivos e Internet de Quiero para encargarse del diseño de las aplicaciones, la navegación y el *look & feel*. Una vez diseñados los bocetos, el encargado de desarrollarlos es Fresh it y en ocasiones participa también Tecsidel para desarrollar el *back office*. El trabajo no es tan lineal como se plasma en este trabajo sino que se realizaba de manera paralela con ambos proveedores. Aún así, Quiero siempre actúa de intermediario y formalmente no existe relación entre los diversos agentes que participan en el desarrollo de las aplicaciones interactivas.



Por tanto, explicado de forma sencilla y lineal, el proceso se desarrollaba de la siguiente manera:

1) Desde el departamento de ingeniería y desarrollo de proyectos interactivos de Quiero se tiene una idea para poner en marcha una aplicación interactiva. Quiero se encarga de analizar si ésta será aceptada por el público y si es viable tanto tecnológica como económicamente. Además, a la hora de evaluar estas aplicaciones se tiene en cuenta que la implicación del usuario varía dependiendo del tipo de programa siendo los programas de entretenimiento e información los que mayor concentración acaparan por parte del abonado, siendo, por ello, adecuados para aplicar en ellos servicios sincrónicos. Posteriormente, se analiza su viabilidad económica y tecnológica. Para ello, además de con sus profesionales y directores de departamento Quiero recurre a Fresh o a Tecsidel y una vez sabe si la idea es viable tecnológicamente los miembros de estos departamentos escriben un briefing en el que se explica el tipo de aplicación que se quiere desarrollar, el público al que se dirige, etc. Por tanto, algunas de las especificaciones que se recogen en el briefing son: los usuarios podrán comprar con visa, es una aplicación dirigida a personas adultas, a ser posible sería mejor no abandonar el visionado del vídeo, etc.

2) El briefing es entregado a WYSIWYG o La Truca, agencias interactivas que se encargaban del diseño, la usabilidad y la navegación de la aplicación, en definitiva del *look&feel*.

3) Una vez WYSIWYG o la Truca han entregado su trabajo a Quiero, éste contacta de nuevo con FRESH que es el encargado de la parte técnica, es decir, de la construcción del código y de la aplicación y, en ocasiones, también del *back office*. Además, en FRESH no sólo se desarrolla la aplicación, sino que también se realizan pruebas o test en laboratorio previos a su lanzamiento. Estos test se componen de varias fases o pruebas. Así, existen tanto pruebas funcionales en las que se comprueba si todos los menús están bien enlazados como pruebas de integración, de sistema y de código para verificar por un lado que el *back office*

funciona correctamente y por otro, que no haya errores en el código. Por último, se realizan pruebas de uso y usabilidad en las que se analiza el comportamiento de la aplicación en diferentes situaciones y contextos.

4) Por último, la aplicación es lanzada por Quiero. El lanzamiento suele ir acompañado de acciones de marketing o comunicación y también se realiza un seguimiento por parte de FRESH y Quiero para detectar posibles problemas o fallos.

Por tanto, se observa como en la prestación de servicios interactivos en Quiero intervienen un proveedor de cabecera (Retevision), un operador de red (Retevision) y los desarrolladores de aplicaciones (Fresh, Tecsidel, la Truca y WYSIWYG).

4.7.3 Diseño de las aplicaciones y contenido

Por primera vez en el entorno televisivo tradicional se presenta con la digitalización de éste la oportunidad de mostrar gráficos, vídeo sonido y texto en un mismo entorno que permita desarrollar nuevas aplicaciones. Tan sólo se tiene que encontrar el camino para lograr que estas aplicaciones multimedia sean atractivas para el usuario y funcionen correctamente en este nuevo contexto.

Se tiene como referente la red. Sin embargo, tanto Quiero como sus proveedores son conscientes de las diferencias existentes entre un medio y otro. Por tanto, en el diseño de las aplicaciones interactivas, independientemente de que éstas sean servicios televisivos o servicios de telecomunicaciones, se tienen en cuenta las diferencias existentes no sólo en el uso de ambos medios sino también entre la pantalla del ordenador y la del televisor. De ello se deriva que a pesar de la similitud existente entre algunas interfaces en el entorno televisivo y en el informático, las aplicaciones interactivas prestadas a través del televisor deben

tener unas características propias. Es decir, para poder tener una presencia adecuada deben ser diseñadas específicamente para la televisión.

Las diferencias principales existentes entre ambos terminales, ordenador y televisión, que son tenidas en cuenta son a la hora de desarrollar estas aplicaciones en Quiero son:

- En el televisor el espectador se sitúa unos 3 metros de distancia mientras que en el PC se ubica a unos 50 cm. Por tanto, la tipografía y el diseño de los botones en las aplicaciones prestadas a través del televisor deben ser mayores.
- En el ordenador los elementos utilizados para interactuar son el ratón y el teclado, mientras que en el televisor se usa normalmente el mando a distancia y, en ocasiones, es posible contar con un teclado inalámbrico como en el caso de Quiero. Aún así, los proveedores de Quiero teniendo en cuenta que el usuario está más acostumbrado a utilizar el mando a distancia y que el teclado es opcional, diseñan todas las aplicaciones para que su uso se pueda activar a través de los dos aparatos.
- La memoria y por tanto el navegador son mucho más potentes en el ordenador que en el televisor. Esto limita el tipo de servicios que pueden ofrecerse en televisión.
- Los monitores de televisión no son planos y, por tanto, curvan las imágenes hecho que no se da en el monitor del PC. Es decir, los gráficos de datos e imágenes se muestran de diferente modo en la pantalla de televisión que en el monitor del ordenador. Además, el hecho de que en ocasiones las aplicaciones aparezcan sobreimpresas sobre la imagen de modo semitransparente hace que la elección del diseño (colores, tipografía, tamaño, etc.) adquieran vital importancia.

Por otro lado, tanto desde la plataforma como desde el lado de los proveedores se es consciente de que el telespectador ante el televisor suele tener una postura

pasiva, *coach potato*, y que si está ahí es para ver la televisión. Es por ello que todas las aplicaciones desarrolladas tienen un diseño sencillo y en la mayoría de los casos se intenta no extraer al usuario de su uso televisivo. Por tanto, la primera premisa que no se debe olvidar a la hora de desarrollar estas aplicaciones y que es aplicada en Quiero es: **el espectador lo que quiere fundamentalmente es ver televisión.**

Ésta premisa aunque en un principio parezca antagónica con el desarrollo y éxito de la interactividad en televisión no lo es, puesto que ello no significa que el usuario no esté dispuesto a interactuar con ciertas aplicaciones que no le supongan demasiado esfuerzo, obsérvese, por ejemplo, el caso de los mensajes cortos en la televisión analógica. Por tanto, la interactividad en televisión se debe concebir sobre todo como un enriquecedor de la oferta televisiva. Así, en general, la estructura y diseño de estas aplicaciones está dirigida a “un público cuya actitud es menos pasiva que la del espectador de la televisión convencional y a su vez, menos activa que la del internauta que accede a Internet desde su ordenador personal” (ABAD, 2001: 39). De todo ello se deriva la segunda premisa que es tenida en cuenta y que es extrapolable a los desarrollos actuales de aplicaciones interactivas: **la interactividad en televisión debe ser concebida como un enriquecedor de la oferta, no como el protagonista principal. Por tanto, la interface de la aplicación debe ser intuitiva y sencilla.**

Además, también se concibe la necesidad de que todas las aplicaciones tengan un estilo y coherencia comunicativa que esté acorde con la imagen de Quiero⁵¹. Es por ello, que en todas ellas aparece algún referente a Quiero: el Sr.Wop, el logotipo, los colores corporativos, etc. Por tanto, la tercera premisa es: **el diseño de las aplicaciones interactivas debe ser coherente y ayudar a crear imagen de marca de la cadena.**

51 Existían también aplicaciones que no presentaban una coherencia comunicativa con Quiero. Ello se debe a que estas aplicaciones eran desarrolladas por el propio proveedor de contenido. Tal sería el caso del diseño del 50x15 que fue iniciativa del Grupo Planeta.

Todo ello lleva a Quiero y a sus proveedores a desarrollar las aplicaciones de modo que sólo en caso necesario se abandona totalmente el contenido propiamente televisivo. Así, en la mayoría de los casos se opta por una superimpresión que no ocupa toda la pantalla, en otros por la escalabilidad de la imagen y sólo en aquellos servicios más complejos se abandona el entorno televisivo. Se genera aquí la última premisa que se tiene en cuenta a la hora de diseñar las aplicaciones: **el telespectador/ usuario no actúa de forma racional, sino emocional. Se debe crear una atmósfera que le lleve a actuar de forma impulsiva. (E → r). Si extraes al usuario de su entorno televisivo decrece el impulso y aumenta la sensación de inseguridad.**

Además, los proveedores son conscientes de que otro factor clave en el éxito de una aplicación reside en la selección de contenidos ya que éstos son de vital importancia para que el telespectador interactúe con la aplicación. En Quiero éstos proceden de diferentes fuentes dependiendo de la aplicación. Así, existen algunas aplicaciones como el tiempo que se nutren de bases de datos o servidores externos, mientras que otras, como las galerías, son actualizadas por los propios operadores que han contratado el espacio, tal es el caso de Moviltienda. Por último, otros contenidos son creados por la propia plataforma. Así, por ejemplo, en Gran Hermano en la que hay una sección de Noticias y Última hora es la gente de Quiero la responsable de escoger las noticias y redactarlas. Esta función se realiza desde el departamento de contenidos interactivos. Otro caso en el que Quiero actualiza su propia información es en el caso de las Guías de Programación o en el Portal Quiero.

Por tanto, a pesar de que el diseño de estas aplicaciones y su uso recuerda bastante a las interfaces desarrolladas en el mundo de la informática o a las aplicaciones creadas en Internet su diseño posee unas características propias. Algunas de ellas son:

- Las pantallas de televisión tienen normalmente 4:3 de ratio aunque se están empezando a comercializar las de 16:9.
- Las imágenes son construidas en líneas horizontales (625 líneas)
- Los píxeles aproximados para la aplicación son de 720x576.
- En la televisión los píxeles son rectangulares mientras que el ordenador son cuadrados. Por tanto, cuando se diseña una aplicación en el ordenador luego debe ser siempre probada en un televisor puesto que la imagen es más ancha. Así, por ejemplo, si dibujas un cuadro o un círculo en un ordenador al probarlo en televisión se convierte en un rectángulo y en un ovalo respectivamente.
- Los colores utilizados no deben ser muy intensos si no se “montan” unos sobre otros.
- La tipografía para poder ser leída sin problemas debe tener un tamaño mínimo de 22 puntos. Además, su elección viene determinada por el set top box puesto que estos habitualmente no recogen más de dos fuentes.

4.8 Factores tecnológicos y acceso a los servicios: Hardware y software empleado.

4.8.1 Acceso a los servicios interactivos de Quiero: el mando a distancia, el teclado y el decodificador.

Quiero ofrece diversos servicios interactivos y, a pesar de contar también con un teclado inalámbrico, todos ellos son diseñados para su manejo a través del mando a distancia. Por tanto, Quiero tiene que diseñar un mando específico para que, a través de un conjunto de bloques, el usuario pueda acceder de forma sencilla a todos los servicios ofrecidos.

Fruto de ello, el mando a distancia de Quiero está conformado principalmente por:

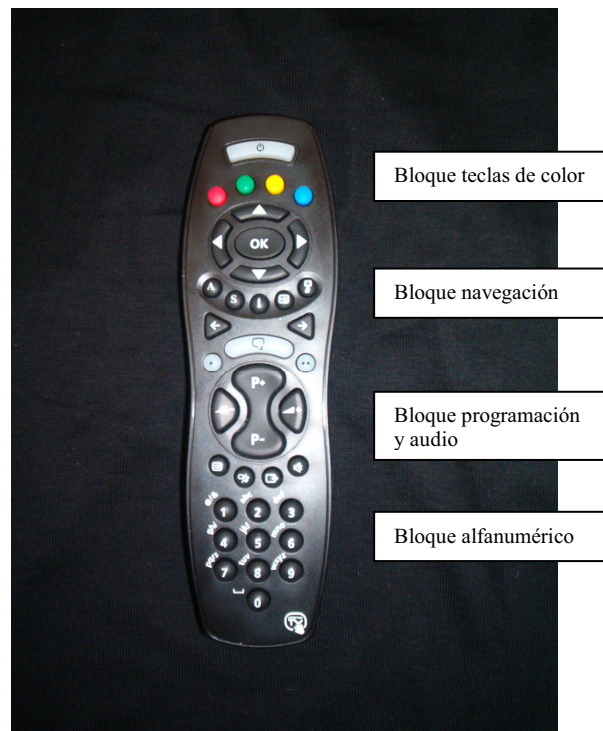
1. Un bloque de teclas de color que se encuentra situado en la parte superior del mando y agrupa cuatro teclas de colores coincidentes con los colores de los botones del menú de navegación de Quiero. Por tanto, estos botones del mando a distancia son caminos de acceso rápido a las funciones concretas.

- Correo
- Programación
- Radio
- Club

2. Un bloque de navegación que está situado debajo del bloque de teclas de color y contiene las teclas básicas del control de las aplicaciones.

3. Un bloque de programación y audio que está destinado a cambiar de canal y controlar el volumen del audio. Es un bloque común en todos los mandos a distancia.

4. Un bloque alfanumérico ubicado en la parte inferior que permite cambiar de canal, introducir PINES, etc. Además, este bloque numérico es también alfabético (similar a los móviles) y permite chatear, escribir urls, etc.

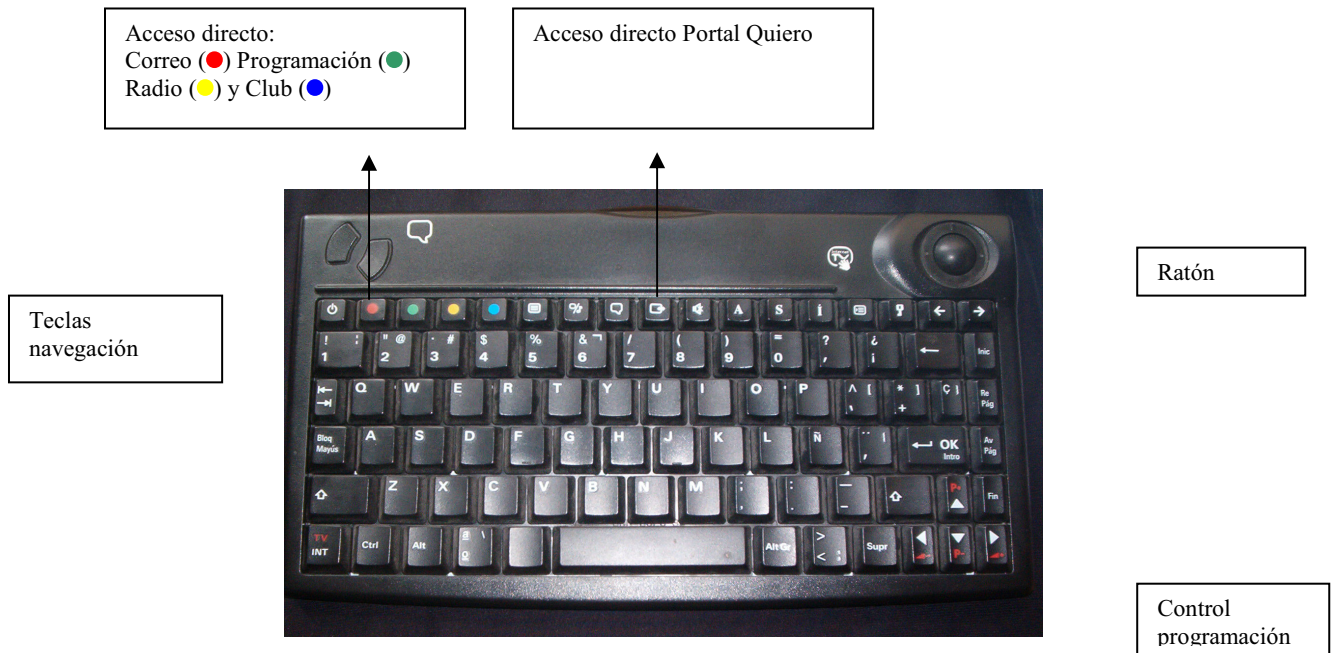


Respecto al teclado de Quiero éste es inalámbrico y es un instrumento opcional cuyo coste es de 4.950 pesetas (aproximadamente 30 euros)⁵². Su estructura es muy similar a la del mando. Así, en la parte superior derecha se sitúa el ratón, estando a continuación las teclas de colores que permiten el acceso directo a los servicios. Por último, en la parte central se ubica el teclado tradicional con sus teclas habituales.

Este teclado presenta un gran parecido con los teclados de ordenador, estribando su mayor diferencia en la presencia del ratón integrado en el propio teclado. Sin embargo, esta diferencia no es tan acentuada puesto que el teclado de los ordenadores portátiles también lleva integrado el ratón.

⁵² La oferta de lanzamiento ofrece gratis las primeras cuotas mensuales y el teclado inalámbrico.

Cap. 7. Gráfico 40. Foto del teclado de Quiero TV



El mando a distancia y el teclado permiten el acceso a las aplicaciones interactivas. Sin embargo, no se debe olvidar que el elemento clave que facilita la recepción tanto de los canales como de los servicios interactivos es el decodificador.

Quiero trabaja con dos proveedores de decodificadores: Thompson e Interisa. Así, por un lado, Quiero se alía con Thompson que se convierte en el proveedor de esta plataforma creando un terminal digital de última generación que ya en el 2000 lleva incorporado un potente procesador del tipo PowerPC con memoria, un módem de 56 kbps, un puerto de serie a 115 kbs y una ranura para la inserción de *smartcards* que posibilita las transacciones comerciales⁵³.

Las funciones principales del decodificador son tres:

⁵³ Todas estas características no se habían recogido en ese momento en ningún otro terminal de los utilizados en la televisión digital.

1. La captación y posterior decodificación de la señal.
2. Garantizar el sistema de acceso condicional: para esta función Quiero opta por el sistema de codificación Nagravisión⁵⁴.
3. Posibilitar la navegación a través de Internet. Este aparato es el encargado de descargar las URLS contenidas en el *Vertical Banking Interval*- mismo intervalo por donde ahora se envía el teletexto.

El sistema operativo utilizado por este decodificador, conocido en el mundo televisivo como API (*Application Programming Interface*) o como *middleware*, es el Open tv, sistema también utilizado por Vía Digital en España o por la Bskyb en Inglaterra. El Open tv no se corresponde con el estándar propuesto a nivel europeo, MHP. Sin embargo, altos directivos de la compañía describen la elección como transitoria hasta que el estándar europeo común sea homologado y esté en condiciones de ser comercializado. Este hecho que queda recogido por un artículo del País de 27 de enero de 2000, edición Madrid: “Onda digital describe la elección que ha efectuado como transitoria, hasta que el estándar europeo común haya sido homologado y esté en condiciones de ser comercializado”.

Por otro lado, Quiero trata también con Interisa que le proporciona un decodificador con las mismas prestaciones que el anterior pero con distinto diseño.

Además, poco antes de su fracaso Quiero propone la posibilidad de comenzar a comercializar decodificadores con disco duro (PVR) en los que se puedan almacenar hasta veinte horas de programación.

Por tanto, de todo ello se desprende como Quiero comercializa decodificadores muy avanzados para su tiempo y muy similares a los que actualmente se encuentran presentes en el mercado.

⁵⁴ Este terminal era capaz de manejar tanto servicios de televisión digital en abierto como codificados. Quiero optó por el sistema de codificación Nagravisión pero gracias a la incorporación de un conector denominado Interfaz Común podía recibir los contenidos de la televisión en abierto.

Cap. 7. Gráfico 41. Foto del pack comercializado por Quiero Televisión





4.9 Perfil del cliente y percepción de los servicios interactivos de Quiero

4.9.1 Estudio y descripción del perfil del cliente: algunos datos sociodemográficos generales

Como se observa en el tabla adjuntada, el perfil de los abonados de Quiero se distribuye en seis segmentos que tienen una representación heterogénea dentro de la plataforma. Los grupos más representativos son las parejas sin hijos, las familias con algún hijo menor de nueve años y las parejas con hijos mayores de nueve años, teniendo el resto de públicos una representación muy marginal.

Cap. 7. Gráfico 42. Tipos de hogar abonados a Quiero (%)

TIPO DE HOGAR	% FEBRERO 2001	% JUNIO 2001
Solteros hasta 40	4	3
Parejas sin hijos	24	37
Parejas con hijos <9	39	23
Parejas con hijos >9	26	28
Parejas/ solo no jubilados sin hijos.	4	6
Parejas/solo jubilados con hijos	2	3

 Target primario
 Target secundario

Fuente: datos proporcionados por Quiero TV

Más concretamente, en el gráfico se observa como el segmento más representativo y con mayor incremento es el de parejas sin hijos, mientras que, el segmento conformado por parejas con hijos menores de nueve, a pesar de tener un peso elevado dentro de la plataforma (representa un 23% de hogares), es el que más bajas muestra. El tercer segmento importante está representado por las parejas con hijos mayores de nueve años. Este público constituye el 28% del total de hogares abonados en junio de 2001 y es un público fiel con pocas bajas pero que no incrementa con las promociones (este es el público que permanece más estable dentro de la plataforma).

A pesar de existir diferentes tipos de públicos, en general, los abonados a Quiero poseen particularidades en común. Así, la segunda Oleada del Estudio General de Medios de 2001 (EGM) recoge que la clase social de los abonados a esta plataforma es media, media-alta con una edad comprendida entre los veinticinco y los cincuenta y cuatro años y, como se trata de hogares muy numerosos con una media de 3,6 miembros. Además, apunta que estos individuos son eminentemente urbanos y que en su mayoría viven en edificios cuyas antenas deben ser adaptadas. Por lo que respecta al equipamiento tecnológico de estos hogares, éste es muy superior a la media española. Así, en la mayoría de ellos existe más de un televisor

con teletexto e incluso el 12.1% de estos hogares ya posee en el año 2001 televisores con formato 16:9.

Cap. 7. Gráfico 43. Comparativa entre el equipamiento de los hogares de los abonados a Quiero con personas sin televisión de pago.

Total Hogares		Total Hogares	Quiero
		13.106.000	133.046
Equipamiento (Electrónica)	Televisor	99,6	100
	Una	38,3	22,3
	Dos	43,7	45,1
	Tres o más	17,7	32,6
	Tv. Con teletexto	60,5	83,3
	Tv. Formato panorámico	4,9	12,1
	Total radio	96,3	98,6
	Vídeo conectado	64,6	85,7
	Cámara fotográfica	61,7	91,6
	Equipo Hi-Fi	61,7	91,6
	Ordenador Personal	33,5	53,3
	Con Cdrom	29,6	49,5
	Con DVD	5	14,7
	Con módem	18,2	37,9
	Vídeo consola	16,6	29,1
	Cámara de vídeo	16,1	29,1
	DVD conectado	4,8	15,4

Fuente: 2ª Oleada EGM 2001

Respecto a las actividades realizadas en el tiempo libre los estudios reflejan que les gusta cenar fuera, realizar actividades culturales como ir a museos o acudir al teatro y también realizar actividades deportivas de diversa índole como ir al gimnasio, correr o jugar al tenis. Además, en sus vacaciones aprovechan la mayoría de ellos para salir de España decantándose por los destinos con playa.

De todo ello se desprende que se trata de un *target* de clase media, media-alta que vive principalmente en ciudades, con un nivel formativo medio, medio-alto y con un consumo en general elevado.

4.9.2 Consumo por tipo de público

A pesar de que los diferentes segmentos presenten todas estas características en común se observa como el consumo realizado por ellos difiere dependiendo del segmento al que pertenezcan. Así, en primer lugar, las parejas sin hijos ven sobre todo canales de series, cine, deporte y música siendo sus preferidos Factoría De Ficción, Paramount Comedy, Gran vía, Palomitas, Studio Universal, Showtime Extreme, Eurosport y E-music. Además, este segmento es el que más utiliza los servicios participativos y de telecomunicaciones, mostrando un elevado grado de interés por los juegos, las votaciones y los *chats*.

En segundo lugar, las familias con hijos menores de nueve años se decantan sobre todo por los canales infantiles y manifiestan, en general, muy poco interés en los servicios interactivos. Así, las cifras revelan que durante la existencia de Quiero el 82% de hogares pertenecientes a este grupo no utilizó nunca ninguno de estos servicios.

Por último, el consumo de la oferta de Quiero realizado por las familias con hijos mayores de nueve años es muy heterogéneo debido al consumo activo tanto de padres como de hijos. Los canales preferidos por los hijos son los canales juveniles (Buzz), musicales (E-music) y deportivos (Eurosport), mientras que, los padres se decantan por canales de viajes o divulgativos como Geoplaneta y Beca. Respecto a la utilización de servicios interactivos existe una gran diferencia entre los servicios catalogados como propiamente televisivos y los de telecomunicaciones, utilizando

los primeros en mayor medida (50x15, información de última hora, votaciones de Gran Hermano).

Informe detallado de cada tipo de público

Primer grupo: parejas sin hijos.

Razones de abono:

Entre las razones de abono de este público figuran:

Los canales de cine, series, deportes y música.

Servicios Internet.

Servicios participativos.

Consumo de canales por géneros:

Este grupo consume sobre todo canales de series, cine, deporte y música siendo sus canales preferidos: FDF y Paramount Comedy (series), Gran vía, Palomitas, Studio Universal y Showtime Extreme (cine), Eurosport y e-music.

Utilización de servicios interactivos:

Este segmento es el que más utiliza los servicios participativos y los servicios de telecomunicaciones y estas aplicaciones son un motivo importante de abono. Así, este público muestra un elevado grado de interés por los juegos, las votaciones y los chats. Su participación es muy notoria en programas como Gran Hermano en el que chatean, buscan más información o participan a través de votaciones. Otro servicio, que es muy utilizado por ellos es el 50x15. Respecto a la utilización de servicios de Internet es un público que se muestra muy activo.

Nivel de satisfacción:

7 sobre 10.

Conclusiones:

Son los más satisfechos con Quiero.

Son los más activos tanto en la utilización de servicios participativos como de Internet.

Para este grupo los contenidos gancho son las series, la música, los deportes y Gran Hermano.

Este segmento ve en Quiero una ventaja diferencial en su oferta motivada por la presencia de Internet y de servicios participativos.

Segundo grupo: familias con hijos menores de 9 años.

Razones de abono:

Existe un único motivo de abono para ellos que reside en la presencia de canales infantiles, de cine y de música. Por tanto su motivo de abono se basa en los contenidos.

Consumo de canales por géneros:

Este público se decanta sobre todo por los canales infantiles como Cartoon y Club Super 3 existiendo un consumo mayor del primero de ellos, por canales de cine como Gran Vía, Palomitas o Showtime Extreme y por el canal de música e-music.

El hecho de que en este grupo aparezcan programas infantiles viene motivado por la presencia de niños en el hogar. Así, estos dos canales infantiles son un motivo principal de abono. Por lo que respecta al consumo de sus padres se observa como éste es muy similar al de las parejas sin hijos siendo sus canales preferidos aquellos de cine y música. El consumo de estos dos grupos difiere sobre todo en el consumo de series de ficción.

Utilización de servicios interactivos:

Este es un público que muestra muy poco interés en los servicios interactivos de Quiero. Así, las cifras revelan que durante la existencia de Quiero el 82% de hogares pertenecientes a este grupo no utilizó ninguno de estos servicios.

Nivel de satisfacción:

6,9 sobre 10

Conclusiones:

No están demasiado satisfechos con Quiero, por lo que su intención de baja es más alta que la del resto de segmentos.

El contenido gancho son los canales infantiles.

No muestran interés por los servicios interactivos independientemente de que éstos sean televisivos o de telecomunicaciones.

Tercer grupo: familias con hijos mayores de 9 años.

Razones de abono:

Igual que en el primer caso, aunque en diferente proporción, este público se abona a la plataforma por algunos contenidos de cine, series, música, deporte y documentales y por la presencia de servicios interactivos e Internet a través del televisor.

Consumo de canales por géneros:

El consumo de canales en estas familias es muy variado debido al consumo activo tanto de padres como de hijos. Los canales preferidos por este tipo de hogares son:

- Los canales de música, e-music y buzz, consumidos sobre todo por los hijos de la familia.
- Los canales de cine como Gran Vía, Palomitas, STUDIO Universal y Showtime Extreme siendo éstos consumidos tanto por padres como por hijos.
- Los canales de ficción como Calle 13 y FDF.
- Los canales de deporte como el Eurosport consumido principalmente por los hijos del hogar.
- Los canales de viajes o contenidos educativos divulgativos o educativos como Geoplaneta y Beca.

Utilización de servicios interactivos:

Respecto a la utilización de servicios interactivos existe una gran diferencia entre los servicios que son catalogados como propiamente televisivos y los de telecomunicaciones. Así, los usuarios, muestran cierto interés por los servicios participativos, sobre todo por el 50x15 y por la información de última hora,

votaciones de Gran Hermano, mientras que el porcentaje de familias que utiliza Internet de Quiero es muy bajo. Por tanto, este segmento utiliza en mayor medida los servicios participativos que Internet.

Nivel de satisfacción:

Hijos: 7,6 sobre 10.

Padres: 6,6 sobre 10.

Media = 7,1 sobre 10.

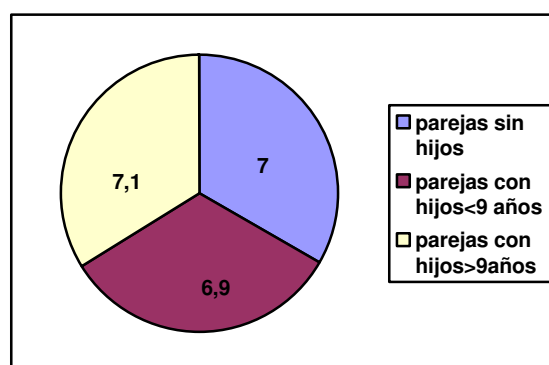
Conclusiones:

Se identifican dos segmentos diferenciados en estos hogares:

Los padres que , en general, no están satisfechos con Quiero y no usan Internet ni los servicios participativos y los hijos que están muy satisfechos con esta plataforma, sobre todo con Gran Hermano, el canal de música e-music, el cine de acción de Showtime y con los deportes Eurosport. El consumo de Internet por parte de los hijos es relativo aunque se muestran muy interesados en los servicios participativos, sobre todo, con aquellos vinculados al programa Gran Hermano.

Por tanto, entre los grupos que conforman los hogares abonados a Quiero se observan diferencias importantes tanto en el consumo de contenidos televisivos como en el uso de los servicios interactivos y en el nivel de satisfacción.

Cap. 7. Gráfico 44. Nivel de satisfacción general de los diferentes públicos



Fuente: elaboración propia con datos aportados por Quiero

4.9.3 La opinión del usuario sobre los servicios interactivos: análisis de 135 opiniones.

Desde un principio se considera oportuno recoger las opiniones de los abonados y para ello se ha intentado conseguir a través de diferentes vías una base de datos de abonados. Sin embargo, esta tarea ha resultado imposible puesto que esta información es confidencial. Este hecho ha provocado que sea necesario recurrir a otras fuentes, más en concreto a foros de Internet en los que los abonados expresan su opinión sobre esta plataforma. Se es consciente de la limitación y sesgos de esta técnica, sin embargo, esta es la única fuente disponible y ello nos conduce a realizar un análisis de éstos de la forma más objetiva posible.

No se ha encontrado ningún foro que verse únicamente sobre servicios interactivos y, finalmente, se ha decidido optar por un foro que recoge 135 opiniones. La dirección del foro es: http://www.ciao.es/opiniones/Quiero_tv_139668/Start/15 y como éste es de temática general se ha considerado oportuno realizar un análisis que indague sobre las siguiente variables:

- a. Valoración general de la plataforma
- b. Alusión o no a servicios interactivos
- c. Percepción de estos servicios: positiva/negativa
- d. Comentario sobre los servicios.

Estas 135 opiniones quedan reducidas a 126 ya que tras su lectura y análisis se ha observado como había duplicaciones, es decir, un mismo usuario expone su opinión varias veces. Más concretamente, el usuario número 3 expresa su opinión dos veces, el usuario 18 tres, el 85 y el 49 dos veces. Además, aparecen dos opiniones no válidas puesto que no tienen nada que ver con la temática general del foro.

Duplicaciones encontradas en el análisis de los foros

Usuario 3= Usuario 13
Usuario 18= Usuario 43= Usuario125
Usuario 9= Usuario 55
Usuario 85= Usuario 109

Opiniones no validas

Usuario 123
Usuario 133

A continuación se presentan las fichas con el análisis de las opiniones que aparecen en

http://www.ciao.es/Opiniones/Quiero_TV_139668/Start/15, que fueron recogidas entre 1 de enero de 2001 y 21 de marzo de 2003.

USUARIO	VALORACIÓN GENERAL					ALUSIÓN S.I		PERCEPCIÓN S.I		COMENTARIOS SOBRE S.I O ACCESO A INTERNET
	M. B	B	R	M	M.M	Si	No	+	-	
1					x	x			x	“tenías la posibilidad de conectarte a una especie de sucedáneo de Internet”.....”Historia aparte merece la supuesta conexión a Internet. Y digo supuesta porque, para que os hagáis una idea, la conexión normal de Terra parecería un Fórmula 1 al lado de este simulacro. JAMÁS conseguí ver más de dos páginas seguidas...”
2				x		x			x	“Quiero presume de ser TV con Internet, pero la verdad es que la conexión que trae con Eresmas deja mucho que desear, de hecho es tan desesperante que dejas de intentar usar ese teclado tan chulo que te dan (es por infrarrojos), porque la conexión (¿conexión? si nunca consigue conectar...) es penosa”
3				x		x		x	x	“Internet por televisión (para mi madre y hermanos les va muy bien, yo prefiero mi ordenador)”
4					x	x			x	“Después de estos 3 meses, un buen día decido conectarme a Internet, venga a llamar a la señorita, y me dice que es que el aparato puede que este sin MODEM, sin comentarios”
5					x	x			x	NO HACE COMENTARIOS
6				x		x		x	x	“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”.
7		x				x			x	“En cuanto a los otros servicios todavía no lo he probado mucho, voy a por Internet pero necesito que venga un técnico a echarle un vistazo, pero en principio parece una cosa buena que estando sentado frente a la tele puedas ver Internet y de paso interactuar con programas”
8				x		x			x	“Lo de Internet por televisión de pena, lento y malo ni tan siquiera e consumido las horas de conexión que regalan”
9			x			x			x	”si la ultima modernidad es conectarse a Internet desde la tele mejor seguir navegando desde nuestro "arcaico" PC y así olvidarnos de infinidad de problemas nuevos que aparecen al navegar por la red desde nuestra TV. que no nos quieran

										vender la conexión a Internet desde la caja tonta como la mejor y más moderna. Sin duda donde hay un buen ordenador que se quiten los demás. No quiero decir con mi comentario que la conexión desde el ordenador sea una maravilla y con altas prestaciones, pero, sin duda, si he de escoger entre el PC y la TV en estos momentos me quedaría el primero. Por su mayor velocidad (aunque uses un viejo módem de 56K), por sus prestaciones, por la capacidad de descargar datos, por poder interactuar con programas de tu ordenador, por poder gozar de casi todas las páginas disponibles en la red, porque no se corta la conexión cuando llaman por teléfono, etc. Sin lugar a dudas Internet des de la TV es ahora solo un proyecto de futuro, con muchas expectativas eso sí, pero solo un sueño alcanzable en un futuro"...“Lo único bueno que tiene el Internet de Quiero es el servicio de correo y el de mensajes SMS gratis”
10					X	X			X	“...estar enganchado a Internet a través del televisor, ni es rentable si es igual que estar frente a un buen ordenador, entre otras cosas por que la televisión te limita muchísimo en el mundo de la red...”
11	X								X	“Una innovación que aporta "Quiero TV" es que incorpora la navegación de paginas de Internet a través del televisor. Hay que decir que este servicio todavía esta bastante crudo, ya que hay muchas aplicaciones que el receptor no soporta.”
12		X							X	NO HACE COMENTARIOS
13			X						X	MISMO TEXTO QUE USUARIO 3
14		X							X	“La idea es muy buena, además tiene Internet “ “Puede que esté muy bien y todo eso pero Internet es bastante lento, es decir que tampoco puede sustituir al que tenemos en el ordenador.”
15			X					X	X	“no hace falta invertir en un PC” “La plataforma de televisión digital QuieroTV, nos ofrece la posibilidad de acceder a Internet a través de nuestro televisor.” ”Ya no es necesario tener un ordenador en casa para poder acceder a toda la información que nos ofrece la Red de redes, ya que con un simple

										<p>decodificador, un teclado inalámbrico y el mando a distancia podemos navegar por la WWW.”</p> <p>“Está claro que para la gran mayoría de los internautas, este servicio no será interesante, porque por ejemplo, no podemos descargarnos nada (programas, MP3, etc...), pero para una persona que no sepa utilizar un ordenador y necesite tan solo buscar información, esta puede ser una buena alternativa”</p>
16				X		X			X	<p>“Ventajas: puedes jugar al 50x15...Lo que ya es de risa es lo de el Internet en la tele,y por cierto, en la oferta que cogí yo me dan 10 horas al mes pero si tienes tarifa plana con Eres Mas no te dejan, bueno la verdad es que de todas formas no las iba a usar. Pobre de mi el que lo probara, no se como puede ir tan lento, eso es irreal además algunas pagina no puedes verlas ya que necesitas programas que la "tele" no puede tener”.</p>
17				X		X			X	<p>“Ahora ya con el último modelo y el software actualizado, consigo conectar a Internet, porque los que tenemos una RDSI hasta ahora no conseguíamos entrar con Quiero, aunque teniendo un PC no sirve para gran cosa, porque las velocidades de transmisión de datos y las capacidades del decodificador dejan mucho que desear”</p>
18	X					X		X	X	<p>“Ha llegado Quiero, que ofrece catorce canales clásicos (cine, series, documentales, fútbol en el futuro) y la novedad de acceso a Internet a través de la televisión, sin las prestaciones de un ordenador, pero con la posibilidad de enviar y recibir correo electrónico en el televisor...Personalmente creo que Quiero aún no llega a un buen nivel en variedad pero el componente novedoso de Internet lo hace atractivo”</p>
19				X		X			X	NO HACE COMENTARIOS
20					X	X			X	<p>“...de momento donde se le saca partido a Internet es en un ordenador).Total no me extraña que este abocada a desaparecer, sobretodo porque en cuanto las operadoras de cable se digitalicen y empiecen a ofrecer servicios de Internet</p>

									TV, servicios interactivos, video bajo demanda,... Quiero TV no tendrá forma de competir.”	
21						x		x	“La ventaja es que tenemos cuenta de correo y Internet pero por lo demás nada además por el precio me pongo satélite digital, además yo al tener Internet pues esto de la plataforma digital relativamente me da igual”...”Otra ventaja es que lo puedes enchufar con la antena de televisión normal y no hace falta que te pongas ninguna parabólica ni nada parecido, además podemos hacer chat gracias a un teclado que te viene aparte”.	
22					x	x			x	“...me metí pocas veces al Internet de "baja" velocidad que te dan, es realmente malo y además solo sirve para cuatro cosas porque, nadie se paro a pensar que muchas cosas hay que descargarlas y la tele no tiene disco duro ehheh.”
23			x			x			x	“La televisión es anunciada como la primeras televisión digital con Internet, pero éste es sin duda el aspecto en el que falla. La conexión es muy lenta y la pantalla no se adapta al monitor de la televisión, un completo fracaso. A pesar de todo cuenta con un buen servicio interactivo, en el que puedes votar, comprar y hasta concursar.”.
24				x		x			x	“Se queda colgado, Internet es un pufo ... por no hablar de lo mal que se navega en Internet”
25			x					x		NO HACE COMENTARIOS
26			x					x		NO HACE COMENTARIOS
27					x	x			x	“En mi bono entraban 6 meses de 12 horas al mes gratuitas de Internet. Me dijeron que para activarlo tenía que llamar a Retevisión, y así lo hice, y todo fue bien hasta que al finalizar mis 6 meses (por cierto, sin utilizar Internet porque era mas lento que el caballo del malo), me llegó una factura de Retevisión de 12 euros por el abono mensual de Internet. Yo no utilizaba Internet y llamé para decirles que eso no valía, pues solo me apunté por la promoción de quiero, y

										ellos me contestaron que lo sentían, pero que quiero me tenía que haber avisado de que al darme de alta, si no quería que me cobraran al finalizar los 6 meses me tenía que dar de baja, o sea, que tenía que pagar”
28		x					x			
29		x				x		x	x	“Como gran punto a favor de quiero es que se puede participar en muchas cosas con chats, foros, e incluso a quien no le gustaría participar en el 50 X 15 desde el sillón de su casa, pedir una canción o echar a alguien de la casa de Gran Hermano. El fallo de Quiero es que ha metido Internet sin tener un buen servicio del mismo, la navegación por Internet en la televisión se hace prácticamente imposible debido a la lentitud del servicio de acceso, el cual por suerte no es difícil de configurar”.
30	x					x		x	“	“...y además tiene Internet, que es lo mas novedoso y atractivo de esta plataforma.”
	M. B	B	R	M	M.M	Si	No	+	-	

USUARIO	VALORACIÓN GENERAL					ALUSIÓN S.I		PERCEPCIÓN S.I		COMENTARIOS SOBRE S.I O ACCESO A INTERNET
	M. B	B	R	M	M.M	Si	No	+	-	
31				x			x			
32				x			x			
33		x				x		x	x	“Respecto a Internet, teniendo el PC, pues... que no me mola mucho, pero no dejo de reconocer que al resto de la familia le permite un acceso, sin tocarme a mi el ordenador y para que manejen el correo está pasable”
34					x		x			NO LLEGARON A INSTALARSELO
35					x		x			
36				x		x		x		“...el enlace que te ofrecen para Internet, si no tienes un PC, es lo único que medio se escapa.”
37				x			x			
38	x						x			
39				x		x			x	“...teclado ortopédico con una Internet chapucera”
40				x			x			
41	x					x		x		“Además, como puedes conectarte a Internet para mandar mensajes a móviles o ir de compras, las mujeres y jóvenes de la casa están pillados”
42			x			x			x	“El pago por visión quizá sea lo peor, no en cuanto a la oferta que es muy similar a su competencia si no en cuanto a la difusión...es cierto que cuesta ver una película.... el fútbol...bueno, como el resto...Lo peor de todo, es el decodificador, falla mucho y es muy lento... el acceso a Internet es pésimo por su lentitud.”
43										MISMO USUARIO QUE 18 Y 126
44			x				x			
45				x			x			NO LLEGARON A INSTALARSELO
46				x		x		x		“Otra de las ventajas, según como se mire, es que es la primera plataforma digital que te ofrece acceso a Internet y correo electrónico a través de tu televisor. Yo lo usé sólo una vez. Dispones de un teclado y sólo tienes que conectar el decodificador a la línea telefónica y ya puedes navegar. Claro que no esperes que sea igual que el ordenador. A mi me pareció bastante primitivo. Además es interactiva, guía de programación, servicios multimedia, puedes elegir el idioma en las pelis, con subtítulos o no. Si siempre has querido concursar en 50x15 ahora lo puedes hacer

									desde el sofá de tu casa”	
47			x			x				
48			x			x				
49			x		x			x	“Tiene Internet sí, pero a través de un módem señores, que implica el poseer una línea telefónica, con lo cual, no representa ninguna idea novedosa y además es una conexión bastante mala”	
50				x	x			x	”El servicio de Internet es excesivamente lento además de ser muy limitado y guiado por ellos lo que no permite nada más que consultar correo y poco más.”	
51		x						x		
52			x		x		x	x	“Ventajas: interactivo y tu pides el vídeo”	
53			x		x		x	x	“Quiero ha conseguido convertirse a pesar de ser la última en una de las cadenas de pago más apreciadas, por su conexión a Internet.”	
54				x			x			
55									MISMO USUARIO QUE 49	
56				x	x		x	x	“y la única ventaja es la conexión a Internet”	
57					x	x			x	“La verdad es que esperaba algo más de Quiero TV, pero en primer lugar, tardaron una eternidad en venir ha instalarlo (más de dos meses), y luego para que, pues bien para que la mitad de los canales no se vean con claridad por que según ellos no recibe bien la señal. En vez de tanta chorradita de Internet en la tele....”
58				x		x		x	“Lo interesante es que es interactiva, y eso resulta entretenido, aunque en casa para navegar por Internet utilizamos el ordenador, que es mucho más rápido y funcional.”	
59				x				x		
60					x			x		
61				x		x		x	x	“la verdad es que suscribí a quiero porque pillé una oferta que no pagué un solo duro de alta y encima me regalaron el teclado ese para el Internet (aunque no lo he llegado a usar)”
62					x			x		
63				x		x			x	“...que la oferta de Internet en tu televisor quizá la incluyan en un futuro, no digo que no, pero por ahora sólo es una Intranet, en la que sólo puedes visitar lo que ellos te dejen o tengan contratado (y eso deberían decirlo, porque sino es

										publicidad engañosa), vamos, que nada de darte un garbeo por todo el ciberespacio, más bien te podrás pegar unos largos en su piscinita particular”
64		x				x		x	x	“Quiero es la primera televisión digital con Internet y que por consiguiente el la única plataforma digital del mercado que permite al espectador de forma simultanea la posibilidad de ver y participar.”
65				x		x			x	“Se conoce que se lo gastan todo en publicidad, porque todavía no me he podido conectar ni una sola vez a Internet. Después de gastarme una millonada en teléfono (que no es gratis y encima te tienen esperando horas) y de intentar remedios inútiles, pedí que me cambiaran el aparatito, q era la única solución, y... todavía no me lo han cambiado! PÉSIMO, PÉSIMO, PÉSIMO!”
66		x					x			
67				x		x			x	“hay paginas que no veo enteras y me vuelvo loca para moverme, como me esta pasando ahora”
68	x						x			
69		x				x			x	“Pero no sólo es un producto para televisión, además, este pequeño gran aparato dispone de Internet, que hoy en día es el pan de cada día. También puede enviar mensajes a móviles y un teclado inalámbrico que ya quisieran muchos informáticos, este producto es la crema, y ahora por 5000 ptas lo tienes durante seis meses. Uno de los fallos que veo es la ausencia de memoria de disco duro para poder obtener diferentes productos en Internet, algo que limita mucho su capacidad. Recomendaría que los que quieran disfrutar de Internet lo hagan por ordenador, es más rápido, puedes bajar programas, fotos, videos...”
	M. B	B	R	M	M.M	Si	No	+	-	

USUARIO	VALORACIÓN GENERAL					ALUSIÓN S.I		PERCEPCIÓN S.I		COMENTARIOS SOBRE S.I O ACCESO A INTERNET
	M. B	B	R	M	M.M	Si	No	+	-	
70				X			X			
71	X					X			X	<p>“Voy a hablar ahora del acceso a Internet desde la televisión... El acceso con Quiero lo probé en el pasado SIMO, y la verdad es que era realmente patético, para acceder te metes en un menú controlado por tu teclado y ratón a la vez, pero es increíblemente lento, y eso que era en el SIMO y se supone que debía ir bien para exhibirse, no quiero ni pensar la lentitud en casa. ...Pues eso, al acceder entras en una especie de portalillo con unas cuantas opciones típicas, deportes, horóscopo, noticias, nada del otro mundo, la verdad es que para conectarme a Internet nunca usaría la tele. Lo único bueno que tiene es que el teclado es inalámbrico y puedes manejarlo tumbado en el sofá.”</p>
72				X			X			
73		X					X			
74		X				X		X		<p>“Aparte de emitir el Gran Hermano, tiene otra amplia gama de canales tanto de noticiarios como deportivos, e incluso pueden mandarse mensajes a móviles y tener una cuenta de correo electrónico.”</p>
75				X			X			
76		X					X			
77	X						X			
78				X			X			
79				X			X			
80	X					X		X		<p>“Mención merece también su acceso a Internet que aún siendo demasiado limitado nos permite navegar a personas como yo que de otra forma no podríamos acceder a la red, no, Internet por QUIERO no es ninguna maravilla pero gracias a él puedo daros esta opinión. En definitiva, y mi modo de ver QUIERO es hoy día la mejor oferta posible en cuanto a televisión de pago con una relación</p>

										calidad / precio excelente”
81				X		X			X	“Y por supuesto puedes conectarte a Internet, pero ni punto de comparación a cuando lo haces con el ordenador, es un acceso super, super, super lento y si dijeron que entraban 12h mensuales gratis, pues no sé de que? porque nosotros las hemos pagado todas.”
82					X		X			
83		X				X		X		“Lo que también tiene bueno es que puedes conectarte a Internet y chatear con abonados de quiero, entre otros servicios interactivos”
84					X		X			NO LLEGARON A INSTALARSELO
85			X			X			X	“El Internet en el televisor, no me gusta nada, y menos pagar 3750 ptas al mes por un servicio tan pequeño”
86				X		X			X	“...el servicio de Internet es malo”
87		X				X		X		“...y además tiene Internet, que es lo mas novedoso y atractiva esta plataforma. Os recomiendo esta plataforma ya que solo cuesta una cuota mensual fija siempre la misma”
88		X					X			
89		X					X			
90		X					X			
91				X			X			
92					X	X			X	“...no se lo recomiendo a nadie, ni siquiera por Internet ya que teniendo ordenador es absurdo”
93			X				X			
94		X				X			X	“os aseguro que es un engaño pues la conexión a Internet es fatal
95			X				X			
96					X		X			
97				X			X			NO LLEGARON A INSTALARSELO
98				X		X			X	“en cuanto al servicio interactivo... bueno, solo probé lo de pedir un video telefónicamente (136 ptas/minuto) y estuve como 2 horas esperando hasta que me harte, les llame y me dijeron que probablemente había saturación de peticiones”
99				X			X			
100				X		X			X	“Respecto a la conexión a Internet al parecer sólo te puedes conectar a través de Retevisión o de Euskaltel, utilizando el nodo que ellos tenga, con lo que si tienes tarifa semiplana con otro proveedor, te

										fastidias y pagas también las llamadas. En fin, para Internet y correo electrónico, donde esté un ordenador que se quiten estos inventos.”
	M. B	B	R	M	M.M	Si	No	+	-	

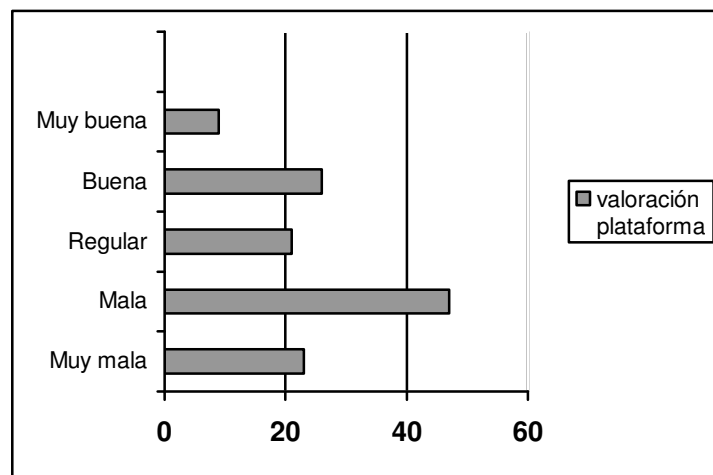
USUARIO	VALORACIÓN GENERAL					ALUSIÓN S.I		PERCEPCIÓN S.I		COMENTARIOS SOBRE S.I O ACCESO A INTERNET
	M. B	B	R	M	M.M	Si	No	+	-	
101		x				x		x		“Por supuesto la principal ventaja de esta 'tele' de pago es su oferta de lanzamiento, 5000 pelas por los 6 primeros meses, mucho mas barato que cualquiera de sus rivales. Si a eso le añadimos la posibilidad de acceder a Internet y al correo electrónico, nos encontramos con producto bastante atractivo.”
102				x		x			x	“Voy a conectarme a Internet, y me doy cuenta que eso no se parece a Internet nada más que en el nombre, creo que quien tenga Internet a través de modem saben lo que digo.”
103		x				x		x	x	“Quiero ha conseguido convertirse a pesar de ser la ultima en una de las cadenas de pago más apreciadas, por su conexión a Internet”
104			x				x			
105					x		x			
106				x			x			
107					x		x			
108				x		x			x	“Soy usuario hace poco pero he comprobado que el navegador de Internet, así como la forma de navegar dejan mucho que desear...Aún no he conseguido entrar en un chat de un portal cualquiera, no se si será causa de mi línea telefónica o del servidor de Quiero TV, en algunas páginas no contempla campos dedicados a incluir el login y el password, cosa que fastidia mucho.”
109										MISMO USUARIO QUE 85
110		x				x			x	

										del teléfono y no a través de tecnología vía ondas, esto convierte al decodificador como un MODEM convencional. Esta plataforma digital incorpora un teclado donde podemos navegar libremente por Internet”
124				x		x			x	“Esta televisión de pago tiene sobre todo su gancho en el acceso a Internet. Si quieres acceder a Internet con un mínimo de calidad, velocidad y compatibilidad no uses quiero, usa un ordenador.”
125			x			x		x		“la novedad de acceso a Internet a través de la televisión, sin las prestaciones de un ordenador, pero con la posibilidad de enviar y recibir correo electrónico en el televisor... el componente novedoso de Internet lo hace atractivo”
126		x						x		
127				x		x			x	“...dicho campo para escribir la dirección donde quieras ir va en una página aparte, de tal manera que si vas a una determinada página y quieres cambiar a otra tienes que cargar antes la página donde se sitúa nuestro querido campo para escribir direcciones.... dicho campo para escribir la dirección donde quieras ir va en una página aparte, de tal manera que si vas a una determinada página y quieres cambiar a otra tienes que cargar antes la página donde se sitúa nuestro querido campo para escribir direcciones.”
128					x			x		
129					x			x		
130			x			x			x	“El acceso a Internet de quiero es patético; hay poquísimas paginas web que se pueden visitar de forma mas o menos estable.”
131				x				x		
132					x			x		
133										OPINIÓN NO ANALIZADA, NO TIENE NADA QUE VER
	M. B	B	R	M	M.M	Si	No	+	-	

Con todo ello se han analizado 126 opiniones y a continuación se adjuntan las conclusiones extraídas de dicho estudio.

- La valoración general de la plataforma y por tanto, el nivel de satisfacción del usuario no es demasiado elevado. Así, más de la mitad de estos 126 usuarios evalúan la oferta de Quiero como muy mala o mala. Tan sólo nueve usuarios consideran que su oferta es muy buena.

Cap.7. Gráfico 45. Valoración general de la plataforma



Fuente: elaboración propia

- Setenta de las opiniones recogidas hacen alusión a los servicios interactivos de Quiero refiriéndose la mayoría de ellos al tercer nivel, es decir, al acceso de Internet y no al resto de servicios. Así, tan sólo siete usuarios mencionan los servicios englobados en el primer y segundo nivel de interactividad y tienen de ellos una opinión favorable:

“...parece una cosa buena que estando sentando frente a la tele puedas ver Internet y de paso interactuar con programas”; “a pesar de todo cuenta con un buen servicio interactivo con el que puedes votar,

comprar y hasta concursar”; “como gran punto a favor de Quiero es que se puede participar en muchas cosas con chats, foros, e incluso a quién no le gustaría participar ene. 50x15 desde el sillón de su casa, pedir una canción o echar a alguien de la casa de Gran Hermano”....

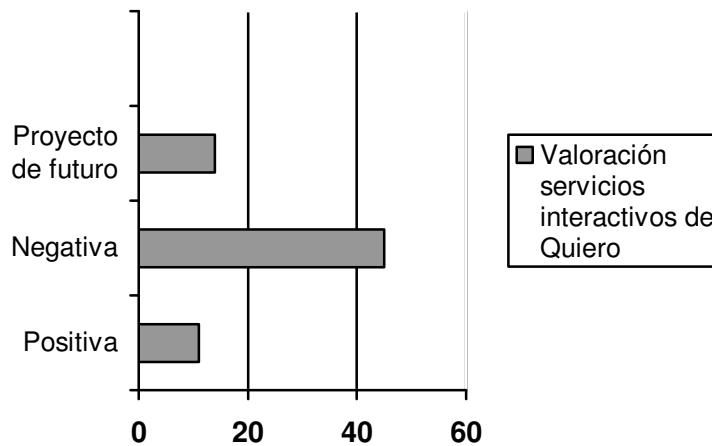
- Respecto a la valoración general del acceso a Internet desde el televisor, ésta es negativa. Así, cuarenta y cinco de ellos opinan que la tecnología no está lo suficientemente desarrollada, que la conexión es muy lenta y que el televisor limita mucho las prestaciones de la red. En definitiva, consideran que para acceder a Internet es mucho más adecuado utilizar un ordenador.
- A pesar de la cantidad de usuarios que tiene una concepción negativa de Internet en el televisor también existe un pequeño porcentaje que lo considera una ventaja diferencial muy atractiva puesto que supone una gran innovación y, en algunas ocasiones, puede suponer una alternativa al ordenador. Por tanto, consideran que existe un nicho al que puede satisfacer esta conexión.

“Internet por televisión para mi madre y mis hermanos les va muy bien, yo prefiero el ordenador”; “está claro que para la gran mayoría de los internautas, este servicio no será interesante porque, por ejemplo, no podemos descargarnos nada(programas, Mp3...)pero para una persona que no sepa utilizar un ordenador y necesita tan sólo buscar información esta puede ser una buena alternativa” ;“respecto a Internet, teniéndole PC pues... que no me mola mucho pero no dejo de reconocer que al resto de la familia le permite un acceso sin tocarme a mi el ordenador y para que manejen el correo está pasable”.

- Más concretamente, de los setenta usuarios que hacen alusión a los servicios interactivos cuarenta y cinco de ellos valoraban la conexión de Quiero a Internet desde el televisor como negativa. Algunos de los adjetivos con los que lo califican son: lento, malo, crudo, primitivo, limitado, pésimo, absurdo...De los veinticinco restantes once valoran la presencia de Internet en el televisor como algo muy positivo afirmando que con esta conexión “No hace falta invertir en un pc” y que esta ventaja es “lo más novedoso y atractivo de esta plataforma”. Los catorce restantes aseveran que la conexión a Internet desde el

televisor es una ventaja diferencial pero que aún le queda mucho camino por recorrer para poder ofrecer una conexión similar a la que oferta el ordenador. Es decir, creen que es atractivo pero que aún no está lo suficiente desarrollado. Por tanto, lo califican como un proyecto de futuro.

Cap. 7. Gráfico 46. Valoración de los servicios interactivos ofertados por Quiero



Fuente: elaboración propia

- Además, estos usuarios destacan que los problemas principales de la navegación por Internet a través del televisor son los siguientes:
 - ✓ La tecnología en Quiero no está suficientemente desarrollada y esto provoca una lentitud excesiva en la navegación y reiterados fallos de conexión.
 - ✓ El ancho de banda de la televisión es demasiado reducido hecho que limita las prestaciones de los servicios.
 - ✓ Muchas de las páginas no se pueden visitar porque el televisor no soporta algunos de los programas con los que están diseñadas, por ejemplo, Flash.
 - ✓ Poca usabilidad: así, se citan dos ejemplos claros, por un lado, el *scroll* que permite moverse por las páginas es muy lento y por otro, no existe un campo en todas las páginas para poder escribir la dirección tal y como

sucede en el Explorer o en el Mozilla sino que para ello, se tiene que entrar en una página propia de Quiero y teclear allí el url.

- Respecto a los servicios participativos se observa como éstos pasan más desapercibidos quizá por suponer una novedad menor. Así, se debe recalcar que el envío de votaciones no supone una novedad en la televisión, lo que si es novedoso es poder enviarlo a través del mismo mando a distancia. Otro caso es, por ejemplo, el de los servicios que enriquecen la programación a través de más datos. Se sabe, por diversos estudios, que estos servicios son bastante usados, sin embargo, no se hace alusión a ellos en este foro.

De todo ello se desprende que los usuarios de Quiero previamente a su abono depositan grandes esperanzas en la conexión a Internet motivadas sobre todo por su claim y éste, una vez contratado el servicio, no les satisface puesto que presenta grandes limitaciones. Es por ello, que una de los grandes errores de los que se debe huir es el de promocionar la televisión interactiva como sinónimo de Internet puesto que el la tecnología digital terrestre no posee el mismo ancho de banda y por ello, sus servicios son mucho más limitados.

5 Algunas conclusiones generales sobre Quiero

[Anotaciones generales]

1) Con Quiero se constata como la TDT no sólo es capaz de distribuir señales de televisión sino que además esta tecnología permite ofrecer contenidos multimedia interactivos con unos costes razonables. Así, de este trabajo se desprende como Quiero es una plataforma de pago cuya oferta se basa en la prestación de servicios de televisión y radio, videoservicios (*pay per view*), servicios interactivos de valor añadido y servicios de acceso a Internet. Por tanto, asociadas a Quiero aparecieron

dos palabras que últimamente comienzan a estar muy vinculadas al mundo televisivo: “convergencia” e “interactividad”. Así, en Quiero, por un lado, se produce una convergencia o aproximación entre el mundo de la televisión, la informática y las telecomunicaciones y por otro, se implementan diversos grados de interactividad a través de la prestación de nuevos servicios. Por tanto, con Quiero se observa como la TDT puede convertirse en un nuevo canal de distribución de un conjunto de contenidos multimedia.

2) Tras analizar el mercado de las televisiones de pago, Quiero observa como el grueso de su oferta es compartido por las otras dos plataformas presentes en el mercado digital de pago, hecho que le lleva a publicitarse y posicionarse en sus orígenes como la “televisión con Internet”. Sin embargo, si algo queda demostrado con Quiero es que la televisión interactiva no debe ser confundida con Internet puesto que su navegación es mucho más rudimentaria y son otros los servicios y programas que pueden resultar exitosos.

3) En general, se puede afirmar que el fracaso de Quiero TV es provocado por un cúmulo de factores de diversa índole entre los que figuran motivos externos e internos. Los factores externos que influyen directamente en la desaparición de Quiero residen en la saturación del mercado de la televisión de pago y en la concentración de los contenidos. Asimismo, internamente surgen muchos problemas. En primer lugar, existen intereses diversos y conflictos entre los accionistas. En segundo lugar, surgen problemas internos de gestión ya que entre otros aspectos no se delimita bien dónde se quiere llegar, se lanzan promociones a las cuáles no se puede responder, etc. En tercer lugar, se identifican también problemas financieros al no dimensionarse bien ni a medio ni a largo plazo los gastos e ingresos de la compañía. Por último, surgen impedimentos técnicos. Así, se trata de un negocio con un alto componente tecnológico que provoca que en ocasiones la conexión a Internet falle, no se pueda responder a la demanda de

taquilla o no se reciba la señal de televisión. De todos ellos, no se puede señalar un motivo principal.

4) Quiero desarrolla diferentes aplicaciones interactivas que requieren diferentes grados de interacción por parte del usuario y operador. Así, se pueden establecer relaciones entre el abonado y el *set top box* (interactividad local), entre el abonado y Quiero/operador de servicios y viceversa (interactividad remota y transaccional) y, por último, el abonado puede contactar con otros abonados y con múltiples operadores (Internet Access). Se observa como en todos los casos se está hablando de una interactividad mediada.

5) Con la introducción de la interactividad en Quiero se produce una crisis en el modelo vertical y jerárquico en el que históricamente se ha sustentado la televisión, dando paso a un modelo en el que ya no sólo es posible la relación punto- masa, sino también masa-punto o masa- masa.

6) En general, resulta complicado extraer conclusiones sobre la aplicación de servicios interactivos en Quiero debido a su corta existencia. Sin embargo, durante su corta vida si que se observan ciertas tendencias que pueden servir de gran ayuda a los operadores que en la actualidad se están planteando la introducción y desarrollo de servicios interactivos. Estas tendencias son citadas a continuación y para su mayor claridad expositiva son ordenadas en apartados que se corresponden con los objetivos de la presente investigación.

[Cambios en la industria y en los servicios ofertados]

7) Con Quiero el televisor se convierte en un verdadero terminal multimedia puesto que a través de éste no sólo se prestan contenidos audiovisuales sino también videoservicios como el *pay per view*, servicios participativos y

enriquecedores y servicios propios del mundo de las telecomunicaciones, tales como el acceso a Internet (navegación libre y controlada), correo electrónico y envío de mensajes cortos. Todos estos servicios conllevan una actuación por parte del usuario. Por tanto, el telespectador pasa de tener una postura totalmente pasiva a una postura más activa. Es decir, la introducción de estos servicios no sólo genera cambios en el tipo de “productos” que comercializa esta industria, sino también en su consumo.

Se debe destacar la ausencia de programas propiamente interactivos.

Cap. 7. Gráfico 47. Resumen general de los servicios interactivos prestados por Quiero

SERVICIOS INTERACTIVOS DE QUIERO	
Servicios propiamente televisivos	Servicios comerciales, comunicativos y de entretenimiento. Servicios sincrónicos y asincrónicos. Servicios de interactividad remota y local. Videoservicios
Servicios de telecomunicaciones	Servicios de comunicación electrónica o avanzada. Servicios de navegación.

Fuente: elaboración propia

8) La implantación de estos nuevos servicios es gradual. Así, en un principio se apuesta por la introducción de servicios propios del mundo de las telecomunicaciones y la informática divididos en dos ámbitos, los servicios de comunicación electrónica y los servicios de navegación. Es decir, se opta por el tercer nivel de interactividad (Internet Acces), en el que la conexión se efectúa de forma ascendente mediante la línea telefónica y en sentido descendente por las ondas radioeléctricas. Posteriormente, en el 2001 se introducen aplicaciones propiamente televisivas tanto sincrónicas como asincrónicas. En ellas la interactividad puede ser local o remota.

9) La introducción de este tipo de servicios genera cambios en la cadena de valor. Así, por un lado, modifica la estructura interna general de las cadenas televisivas. Es decir, surgen varios departamentos responsables del desarrollo y aplicación de estos servicios dentro de la plataforma y por otro, aparecen empresas multimedia dedicadas al diseño, desarrollo y provisión de estos servicios.

Más en concreto, dentro del organigrama televisivo surge un nuevo departamento, el de contenidos interactivos y el departamento de ingeniería reestructura sus funciones encargándose también de estos menesteres. En ellos trabajan tanto personas procedentes del mundo de las telecomunicaciones y la informática como personas con una formación audiovisual, periodística y gráfica. Además, interviene también el departamento de marketing que cuenta con la presencia de sociólogos e investigadores de mercado que evalúan la potencialidad de estos servicios.

Respecto a la aparición de nuevas empresas se observa como Quiero trabaja con una o dos agencia de interactivos, WYSIWIG y la Truca, responsables del *look&feel* de las aplicaciones y con un desarrollador de aplicaciones, FRESH, responsable de la plasmación del diseño de la interface y del *back office*. Además, en ocasiones, también interviene en temas de *back office* Tecsidel.

10) De este trabajo se desprende como Quiero cuenta con proveedores externos para el desarrollo de sus aplicaciones, es decir, subcontrata la creación y desarrollo de estos servicios. Así, trabaja principalmente con WYSIWYG y con FRESH. La función de ambas empresas está muy interrelacionada aunque estas nunca se ponen en contacto intermediando siempre en sus relaciones Quiero. A pesar de realizar un trabajo muy similar el perfil de las personas que trabajan en ambas empresas varía. Así, en WYSIWYG se encuentran los perfiles más propios de una agencia (equipo de planners, equipo de creativos, director creativo, director de arte, copy, supervisor...), etc. mientras que en FRESH el perfil es más técnico (ingenieros, informáticos, etc). Por tanto, su trabajo es diferente.

11) Respecto a la metodología de trabajo, el equipo de planners de WYSIWIG se encarga de analizar toda la información disponible del proyecto (briefing de Quiero, competencia, tendencias...) y de plantear la estrategia de las acciones a desarrollar así como la arquitectura de la información. Posteriormente, esta estrategia pasa al equipo de creativos que son los responsables de desarrollar el concepto, los contenidos y la gráfica así como de la ergonomía de la navegación por parte del usuario. WYSIWIG cuenta también con un equipo técnico, sin embargo, en este caso, no es el que implementa las aplicaciones puesto que de ello se encarga Fresh.

En Fresh la tarea también es distribuida entre diferentes equipos. De la construcción del código y del *back end* se encarga el equipo técnico en el que trabajan programadores e informáticos, el *front office* es labor de los diseñadores e informáticos que trabajan paralelamente con los programadores. Por otro lado, están los expertos en la construcción y en el mantenimiento del *hardware* que hacen funcionar los servicios con las fuentes de información externas y, por último, existe un grupo encargado de testear las aplicaciones en el laboratorio. Por tanto, con ello se constata el surgimiento de nuevas empresas.

12) Tras analizar el proceso de creación de una aplicación en Quiero se observa como éste pasa por diferentes etapas o fases y por varias empresas, es decir, es un proceso evolutivo y complejo. Este proceso es generalizable a cualquier cadena independientemente de que sea una plataforma de pago o no.

Fases identificadas:

Fase de búsqueda y planteamiento: en esta fase se plasma la idea y se analiza en términos de mercado, es decir, se intenta prever como va a funcionar la aplicación en el mercado.

Fase de especificación y diseño: en esta etapa se analiza detalladamente la idea y se propone el diseño de la interface y los contenidos con los que debe ser nutrida.

Fase de producción y prueba: esta es la parte más técnica en la que se desarrolla la interface y el código necesario, es decir, el *back office*. Su complejidad depende de varios factores, entres ellos, del *middelware* utilizado (Open tv), el tipo de aplicación (las sincrónicas son más complicadas que las permanentes) y del *back end* (la interactividad remota, al existir una transacción de datos, es más compleja). Una vez el diseño ha sido desarrollado esta aplicación es probada en el laboratorio.

Lanzamiento: una vez completadas las fases anteriores la aplicación está lista para ser lanzada. Normalmente, su lanzamiento va acompañado de una campaña de marketing y comunicación.

La primera fase y la cuarta son realizadas por Quiero mientras que las dos fases intermedias son desarrolladas por WYSIWIG/ La Truca y FRESH/Tecsidel respectivamente.

Cap. 7. Gráfico 48. Resumen visual de las empresas, fases, departamentos y tareas que intervienen en el desarrollo de una aplicación interactiva

EMPRESA	FASE	DEPARTAMENTO	TAREA
QUIERO	Fase de búsqueda y planteamiento	Dpto.contenidos interactivos	Análisis viabilidad Propuesta de la idea
		Dpto.ingeniería	
WYSIYIG o La Truca	Fase de especificación y diseño	Equipo de planners	Análisis del briefing Planteamiento de la estrategia Responsables de la arquitectura de la información.
		Equipo creativo	Desarrollo del concepto, los contenidos y la gráfica. Responsables de la usabilidad.
FRESH o Tecsidel	Fase de producción y prueba	Equipo técnico	Construcción del código y del <i>back end</i> .
		Expertos en hardware	Sincronismo con fuentes de información externas.
		Equipo de test	Pruebas de uso y usabilidad.
QUIERO	Fase de lanzamiento	Lanzamiento	

13) No todos los servicios gozan del mismo grado de aceptación quedando demostrado que televisión interactiva no es sinónimo de Televisión con Internet puesto que la navegación de Internet a través del televisor es muy rudimentaria.

14) Quiero parte de un modelo de negocio radicalmente diferente al de las televisiones generalistas en abierto puesto que su principal fuente de financiación no es la publicidad sino la cuota de los abonados. Entre sus fuentes secundarias

figuran el alquiler del *set top box* o lo ingresos por servicios interactivos. Es decir, las aplicaciones interactivas se convierten en Quiero en otra fuente de financiación paralela a las cuotas de los abonados.

15) Respecto al modelo de cobro de las aplicaciones en Quiero se establecen tres sistemas: el modelo de suscripción aplicado a los servicios de telecomunicaciones en el usuario paga una cuota adicional de 15,50 euros mensuales; la adquisición de bonos de doce horas de navegación cuyo coste es de 6 euros y el modelo de pago por uso aplicado a servicios más impulsivos como las votaciones, el envío de mensajes, las apuestas, el pay per view etc en las que el usuario paga una cantidad previamente fijada. También existen servicios por los que no hay que pagar, tal es el caso de la Guía de Programación. Estos servicios a pesar de no generar ingresos suponen un valor añadido a la plataforma, por tanto, ayudan a consolidar su imagen de marca.

16) Por lo que respecta a los ingresos éstos son repartidos en el caso de tratarse de telecomunicaciones entre el proveedor de acceso de red, es decir, Eresmas y Quiero y en el resto de servicios entre la central de servicios y la plataforma. Además, Quiero también recibe ingresos de los *partners* que se alojan en su *walled garden* y de las aplicaciones patrocinadas. Por tanto, los ingresos de los servicios interactivos provienen del usuario, del alquiler del espacio a terceros y de las aplicaciones patrocinadas.

[Cambios observados en la publicidad]

17) Al tratarse de una plataforma de pago, la presencia de bloques publicitarios es muy poco notoria. Es por ello que no se producen cambios constatables en la publicidad convencional, es decir, no se emite ningún spot interactivo. Además, el hecho de ser una plataforma nueva que cuenta con una baja tasa de penetración la hace poco atractiva para los anunciantes. Sin embargo, las posibilidades técnicas

del medio si que permiten generar fórmulas novedosas con las que llegar directamente al espectador. Son nuevos modos de publicidad que permiten aplicar a la publicidad algunas fórmulas de marketing directo mediante la recogida de información del espectador que interactúa (Barclaycard) o que permiten al espectador entrar en un *tv site* o tienda virtual donde puede comprar productos (*t-commerce* como evolución de la televenta). Por tanto, se generan fórmulas que posibilitan una relación más intensa entre el consumidor y la marca y que en general son menos intrusivas que los bloques publicitarios puesto que es el abonado el que decide activar el *banner* o visitar el *tv-site*.

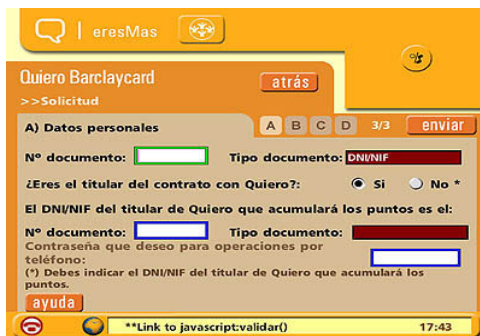
18) En Quiero, es destacable, por un lado, la presencia de *banners* situados en contenidos propiamente televisivos o en las aplicaciones interactivas. De ello se desprende como en Quiero aparecen nuevos lugares estratégicos en los que ubicar la publicidad. De este modo, las Guías de Programación o las aplicaciones muy utilizadas como el Chat de Gran Hermano se convierten en espacios estratégicos para los anunciantes consiguiendo, éstas últimas, un impacto más cualitativo puesto que se conoce muy bien el tipo de público que utiliza estas aplicaciones. Por otro lado, los anunciantes pueden tener presencia en Quiero a través de *TV-sites* en las que los abonados pueden, por ejemplo, comprar un producto. Por tanto, se observa como con Quiero se idean nuevas fórmulas publicitarias no convencionales para llegar al espectador.

19) Con Quiero se empieza a dibujar un nuevo modelo publicitario que se aleja del modelo tradicional basado en el recuerdo provocado por la repetición continua del spot para dar paso a un modelo basado en la ampliación del periodo de recepción (navegación por una página web o ejecución del *banner*) y en la creatividad que es la que suscita el interés para que el usuario interactúe, convirtiéndose, de esta manera, el gran enemigo de la publicidad, el mando a distancia, en su gran aliado.

[Cambios provocados en la estética de las pantallas]

20) Se ha podido observar como la introducción de las aplicaciones interactivas produce cambios en la pantalla del televisor. Así, se observa como éstas adquieren una estructura similar a las interfaces desarrolladas en el mundo de la informática (páginas web, editores de texto, pistas multimedia...) Aún así, ha quedado demostrado como el medio televisivo posee una idiosincrasia particular que hace que el diseño de las aplicaciones interactivas posea unas características propias.

21) En general se observa como el diseño de las aplicaciones varía de unas a otras. Así, en Quiero existen aplicaciones que abandonan por completo la imagen del programa y otras en las que la aplicación aparece sobreimpresionada sobre la imagen o bien ocupando gran parte de la pantalla y escalando la imagen. Por otro lado, las sobreimpresiones pueden ser semi-transparentes como en el caso del canal e-music u opacas como en el chat de Gran Hermano. En el caso de las sobreimpresiones semitransparentes la elección del color de la tipografía desempeña un papel muy importante.



Abandono de la imagen y entrada en un segundo canal.



Sobreimpresión semitransparente que ocupa casi toda la pantalla (zona segura)



Escalabilidad de la imagen que ocupa 1/4 de la pantalla del televisor mientras que los 3/4 restantes son ocupados por la aplicación.

22) Con Quiero queda demostrado como funcionan mejor aquellas aplicaciones que no abandonan la imagen, es decir, funcionan mejor aquellas aplicaciones sobreimpresas o con el vídeo escalado. No se debe olvidar que lo que quiere fundamentalmente el espectador es ver televisión.

23) El diseño de estas aplicaciones junto con su uso permite observar como hay ciertos factores que repercuten el éxito de las aplicaciones. Todos ellos están relacionados con su usabilidad siendo tres ítems los más importantes:

- Las interfaces deben ser diseñadas teniendo en cuenta al público al que van dirigidas y en general su diseño debe ser sencillo e intuitivo. Si presentan un uso complejo el usuario abandona la aplicación.

- La velocidad de respuesta es uno de los principales factores que influyen en el éxito de una aplicación, si su velocidad es baja la satisfacción del usuario decrece y en muchas ocasiones abandona la aplicación.
- El diseño de las aplicaciones debe tener en cuenta el consumo que el usuario hace del medio, así como, las características propias del medio que en muchas ocasiones limitan el desarrollo de algunas aplicaciones o no soportan algunos programas (poco ancho de banda).

24) Con Quiero queda demostrado como en el diseño de las aplicaciones interactivas se deben tener en cuenta tres premisas:

- El espectador lo que quiere fundamentalmente es ver contenidos televisivos
- La interactividad en televisión no debe ser concebida como el protagonista principal sino como un valor añadido.
- Las aplicaciones interactivas, con su diseño, deben ayudar a crear imagen de marca.
- No se debe extraer al usuario del entorno televisivo porque esto aumenta su sensación de inseguridad.

[Cambios en el consumo y percepción del usuario]

25) El consumo de televisión se ha caracterizado tradicionalmente por la pasividad del telespectador. Este modelo empezó a resquebrajarse en la televisión analógica por un lado con la ruptura de los monopolios y con la aparición del mando a distancia y por otro, por la incursión del teletexto, las llamadas, los sms, etc. El desarrollo de aplicaciones interactivas en la televisión digital terrestre viene a

debilitar aún más este modelo y en ella el espectador puede adquirir tanto una postura activa como pasiva.

26) Con Quiero se observa como no todos los abonados utilizan estas aplicaciones. Por tanto, existen abonados con un consumo totalmente pasivo limitándose su actuación al cambio de canal y otros con una postura más activa. Es decir, el abonado puede realizar un consumo pasivo equitativo al de la televisión tradicional o un consumo activo en el que se le otorga al espectador la posibilidad de ser algo más que un simple espectador y participar y/o navegar por Internet.

27) Las aplicaciones interactivas no son consumidas homogéneamente por todos los públicos sino que existen targets más proclives a la utilización de estos servicios. Así, en Quiero el grupo que más usa este servicio es el de parejas sin hijos siendo los servicios propiamente televisivos y la conexión a Internet uno de sus motivos principales de abono. A este segmento le sigue el grupo de las parejas con hijos mayores de nueve años. El uso de ambos segmentos es diferente. Así, mientras los primeros utilizan en la misma proporción los servicios propiamente televisivos como los de telecomunicaciones, los segundos se decantan por los servicios propiamente televisivos mostrando un elevado grado de interés por las votaciones. También existen abonados que no utilizaron en ningún momento estas aplicaciones.

28) Las aplicaciones interactivas suponen una ventaja diferencial para Quiero y un motivo de abono importante sobre todo en el grupo conformado por las parejas sin hijos y las parejas con hijos mayores de nueve años. La mayor diferenciación de esta plataforma viene motivada por suponer Quiero una imbricación real entre el televisor e Internet y no tanto por los servicios participativos. Sin embargo, su percepción después de su uso es en general negativa aludiendo a problemas tecnológicos y a factores de usabilidad principalmente.

En este capítulo se ha analizado la existencia de la primera plataforma digital terrestre existente en España y se ha hecho alusión al tipo de servicios interactivos que ésta ofertaba. Con ello, nos hemos aproximado ya a algunas rutinas de trabajo o al diseño y aceptación de estas aplicaciones. Se es consciente de que las características de esta plataforma no son 100% coincidentes con la situación actual de la TDT, puesto que en esta primera transición se apostó por un modelo de pago. Sin embargo, se considera que los servicios que va a ofertar los operadores de televisión en abierto en TDT no van a diferir excesivamente de los que fueron prestados en Quiero. Este es el motivo por el que se da paso al segundo capítulo que conforma el trabajo de campo en el que se analizan el tipo de servicios que están ofertando los operadores en abierto en TDT en la actualidad para, de este modo, poder corroborar si estos guardan alguna similitud con los servicios que fueron ofertados por Quiero. Además, en este próximo capítulo, también se pretende constatar las estrategias de las cadenas televisivas en lo que a la aplicación de servicios interactivos se refiere.

