

El origen de la Televisión Digital Terrestre en España: *Quiero Televisión*

Dra. Maite Ribés Alegría

Universitat Jaume I
mribes@fue.uji.es

Resumen

La iniciativa del Gobierno español de impulsar la Televisión Digital Terrestre (TDT) se remonta a finales de la década de los 90. De esta manera, este país fue pionero en el lanzamiento de la TDT asignando la mayor parte del espectro a un operador de pago, Quiero Televisión, SA, que comenzaría a emitir en mayo de 2000 y desaparecería tan sólo dos años más tarde.

Hasta el momento no se ha publicado demasiada bibliografía académica sobre la existencia de esta plataforma ni sobre su oferta diferencial. Este es el motivo por el que, a través de un método descriptivo, se pretende, por un lado, recoger de manera breve la historia de Quiero TV y, por otro, analizar de forma somera algunos de los servicios interactivos que prestó.

Palabras clave

Televisión Digital Terrestre, interactividad, Quiero Televisión, servicios interactivos.

Abstract

The initiative of the Spanish Government to support the Digital Terrestrial Television (DTT) goes back to the end of the 90s. Spain was pioneer promoting the DTT assigning most of the spectrum to a payment operator called Quiero Television SA. This operator began to broadcast in May 2000 and disappeared two years later.

However the existence of this platform and its programming remains significantly under-research. The aim of this article is to approach briefly the history of Quiero TV though a descriptive perspective and analyze some of its interactive services.

Key words

Digital Terrestrial Television, interactivity, Quiero Television, interactive services.

Historia de Quiero TV: nacimiento, evolución y declive

Onda Digital SA fue constituida el 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 encontrara habilitada. Su denominación social fue modificada, el 3 de febrero de 2000, por existir algunas incompatibilidades y la sociedad pasó a llamarse “Quiero Televisión SA”.

En enero de 1999, un mes más tarde de su constitución, el Gobierno español convocó el concurso para la adjudicación de la primera concesión de explotación de TDT de ámbito nacional. Esta sociedad, con la ayuda de diferentes consultoras, elaboró un plan de negocio muy ambicioso con el que presentarse al concurso.

Quiero TV fue la única sociedad licitante. Es por ello que el Acuerdo del Consejo de Ministros de 18 de junio adjudicó a esta plataforma la concesión para la explotación del servicio público de TDT de tres múltiple y medio de acceso condicional, por un período de diez años.

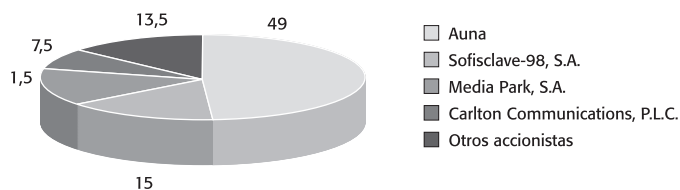
Por tanto, la implantación de la TDT en España fue confiada, mediante concurso público, a un operador privado. De este modo, Quiero TV pasaba a formar parte de la oferta de televisión de pago existente por aquel entonces en este país siendo sus competidores directos: un canal analógico, Canal +, y dos plataformas digitales por satélite con una oferta multicanal, Canal Satélite Digital y Vía Digital.

Su estrategia de negocio, televisión de pago con acceso a Internet, se cimentó principalmente en tres factores. En primer lugar, se partía de la base de que el mercado de pago iba a seguir creciendo y desarrollán-

dose puesto que en 1999 tan sólo el 18,63% de la población estaba suscrito a alguna de las plataformas de pago y el crecimiento de este mercado entre 1997 y el 2001 fue de medio millón de personas al año. (CMT-CAC: 2002, 17). En segundo lugar, Quiero TV observó cómo el grueso de sus canales era emitido por las otras dos plataformas presentes en el mercado digital de pago por lo que su oferta debía diferenciarse. Y, por último, cuando nació el proyecto, el índice de penetración de Internet en los hogares españoles era muy bajo. Según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) sólo un 10,5% de la población tenía acceso a Internet en octubre/noviembre de 1999. Por ello, Quiero TV decidió asentar su estrategia en el binomio Televisión-Internet.

Desde esta plataforma, respaldada por accionistas de primer nivel entre los que figuraban Retevisión, Media Park, Sofisclave-98, y Carlton Communications PLC, se consideró que el hecho de proporcionar una oferta multimedia y acceso a Internet a través de un soporte conocido y fácil de usar como el televisor, la convertía en un modelo de negocio muy atractivo, diferencial y altamente competitivo. Sin embargo, fueron muchos los que les alertaron de las dificultades que entrañaba esta estrategia. Desde la Federación de Instaladores de Telecomunicaciones (FENITEL), por ejemplo, se advirtió del alto coste que iba a suponer la adaptación de las antenas necesaria para la recepción de TDT y su posterior mantenimiento. Además, se les previno 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” (FENITEL, 2005:9). Por otro lado, algunos informes constataban cómo el mercado español no podía absorber otro operador de pago (Soto y Ribes, 2003). Aún así, los accionistas de la plataforma ignoraron estas advertencias y prefirieron creer a aquellos que le decían que si Canal + con un sólo programa había triunfado, Quiero TV con catorce y con acceso a Internet iba a suponer un éxito rotundo que alcanzaría su rentabilidad en 2004 cuando lograra la cifra de un millón de abonados.

En un primer momento, los inicios parecían prometedores. Quiero TV fue introducida a través de una agresiva política comercial y una gran campaña publicitaria. Ambos factores propiciaron que consiguiera pronto los 100.000 abonados y que en las navidades 2000/2001 alcanzara la máxima demanda.

Gráfico 1. Composición accionarial inicial de Quiero Televisión (%)

Fuente: información extraída de las cuentas anuales de Quiero.

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 era de 201.056 (Tabla 1). Sin embargo, los antenistas no estaban preparados para responder de forma inmediata a un número tan elevado de peticiones de suscripción, ni Quiero contaba con los *set top box* o decodificadores necesarios para atenderlas. A consecuencia de ello, las primeras ofertas promocionales basadas en razones económicas tuvieron un 37% de media de *prechurn* o anulación del alta previa a su instalación.

Tabla 1. Cifra de solicitudes y clientes de 2001 de Quiero Televisión

	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

Con todo, al cierre del ejercicio de 2000, la plataforma tenía pérdidas significativas. Los accionistas consideraron que los resultados negativos eran normales debido a los gastos de lanzamiento en los que debe incurrir todo negocio al inicio de su actividad y los auditores alegaron que se preveía un futuro próspero en próximos ejercicios debido a la gran demanda existente a fecha 31 de diciembre de 2000. Sin embargo, en el año 2001 los resultados no mejoraron. En concreto, el declive de esta plataforma se sitúa en el segundo semestre de 2001. En esta época, las

bajas de clientes comenzaron a ser muy elevadas y la captación de nuevos clientes y solicitudes se ralentizó. Además, las pérdidas acumuladas a fecha de 31 de diciembre provocaron que los socios tuvieran que hacer varias aportaciones de capital y ante esta situación Sofisclave-98 decide abandonar la gestión de la plataforma pasando ésta a ser liderada únicamente por Auna.

Ante las continuas pérdidas, los accionistas de Quiero TV decidieron poner en marcha un plan de reajuste para evitar incurrir en una nueva aportación de fondos por parte de los socios. Se comenzó a despedir a trabajadores y a modificar las estrategias de la plataforma. Por otro lado, se modificó la estrategia de marketing y comunicación sustituyendo el eslogan de “Quiero, la televisión con Internet” por “Quiero, ver y participar”. La campaña publicitaria fue acompañada por diversas acciones que intentaban reducir la intención de baja de sus clientes, fidelizar a los ya existentes, acrecentar el ingreso medio por cliente y aumentar el número de solicitudes. Sin embargo, no se obtenían los resultados esperados y los clientes seguían reduciéndose y no crecían lo suficiente para hacer frente a la fuerte inversión realizada por los accionistas.

En abril de 2002, la situación era ya insostenible. La cifra de abonados había descendido a 94.000, sus accionistas habían realizado seis ampliaciones de capital para sanear el negocio, varios inversores clave como Auna, tenían suscritos préstamos con Quiero TV y, ni aún con ello, la compañía despegaba. Por ello, Auna decidió vender su participación en la cadena. Ante esta decisión, los socios minoritarios se esforzaron por buscar un inversor dispuesto a comprar el 49% de esta compañía. Se recibieron ofertas de diversos grupos entre los que figuraban el grupo sueco Skandia o el francés Bouygues. Además, Admira, filial de Telefónica, propuso comprar una porción que permitiera la salida de Auna y Sogecable expuso la posibilidad de aportar contenidos de forma gratuita hasta 2004 para en esa fecha convertirse en accionista mayoritario. Sin embargo, bien sea por problemas de competencia, por la negativa de Auna o por las dificultades divisadas por los diferentes grupos para consolidar una compañía en un entorno tan difícil, ninguna de las propuestas salió a flote.

La propuesta de venta de Auna generó grandes enfrentamientos entre el resto de accionistas comenzando a ser muy patentes las quejas sobre cómo se estaba llevando la gestión de la compañía. Se propuso una

nueva ampliación de capital, pero, nadie estaba dispuesto a sufrir unas pérdidas tan acusadas. Todo ello condujo, en abril de 2002, a iniciar gestiones con el Gobierno español para la devolución de la licencia. Ante la negativa de éste, Quiero decidió proceder a la cancelación de contratos, la suspensión del cobro de cuotas a los abonados y el 30 de junio de 2002 a las doce de la noche dejó de emitir. Tras quince días sin emisión perdió su licencia y anunció el cierre total con una liquidación ordenada. El Consejo de Ministros formalizó su extinción casi un año más tarde quedando, de este modo, congelado el proceso de la implantación de la TDT en España.

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

A pesar de la breve existencia de esta plataforma, con Quiero TV el televisor se convirtió en un terminal multimedia que rompía con las características propias del contexto analógico. De esta forma, dio paso a un entorno digital caracterizado por la no-secuencialidad, la fragmentación y la posibilidad de interacción provocada por la prestación de nuevos servicios. Más concretamente, esta plataforma englobaba en su oferta tanto servicios audiovisuales clásicos como canales de audio, videoservicios, servicios participativos y servicios de acceso a Internet.

Respecto a los contenidos televisivos, Quiero TV articulaba su oferta a partir de un paquete de abono único, que buscaba el equilibrio entre géneros, y un conjunto de contenidos de pago. Así, por un lado, los canales a los que el abonado podía tener acceso con la cuota mensual eran dieciséis y estaban distribuidos en ocho bloques (véase en la tabla 2).

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

Como se observa, 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).

Tabla 2. Contenidos propiamente televisivos de Quiero Televisión

Cine	Studio Universal y Turner Classic Movies (clásicos de cine), Calle 13 (cine de suspense y terror), Cinematk (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.

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por Quiero.

Este hecho, junto con la demanda latente por parte de los abonados, que fue detectada en varios estudios de satisfacción realizados por la propia cadena, llevó a los directivos de Quiero TV a modificar su oferta de canales pocos meses después del lanzamiento. Para ello se firmaron acuerdos con Vía Digital, Sogecable, Radio Televisión Española, Estudios Paramount, Sony Pictures Entertainment y Disney.

Estas alianzas permitieron a Quiero TV, por un lado, mejorar su oferta inicial sumando al paquete básico dos canales de cine de estreno, Gran Vía y AXN. Además, se añadieron los encuentros correspondientes a La Liga Española de Fútbol y la Copa del Rey. Por último, la programación sufrió algunos cambios más. Por ejemplo, el canal Teledeporte sustituyó a Eurosport, se añadió un canal dedicado a la comedia, Paramount Comedy y el acuerdo firmado con Disney permitió emitir los estrenos de esta *major* en la modalidad de taquilla.

No obstante, Quiero TV compartía con su competencia la mayoría de contenidos propiamente televisivos ya que esta plataforma tan sólo poseía 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 eran emitidos también por Canal Satélite Digital y Vía Digital.

El paquete de abono único, cuyo precio era de 29,70 euros, contaba también con la presencia de cinco canales de música variada que se

ajustaban a la demanda de todos los públicos. Más en concreto, la oferta de audio estaba conformada por Quiero Clásica, Quiero Latino, Quiero Pop Rock, Quiero Hits y Quiero Algo Más.

Por último, Quiero TV ofrecía un conjunto de servicios interactivos que suponían el verdadero valor diferencial de esta plataforma respecto a sus competidoras. Más en concreto, Quiero TV ofertaba un conjunto de servicios que permitían participar en la programación o acceder a Internet a través del televisor.

Entre los distintos servicios interactivos prestados se identificaban tanto aplicaciones permanentes, que podían ser consultadas en todo momento por el abonado, como servicios ligados a la emisión de los programas. Ambos servicios podían requerir un nivel de interactividad muy bajo en el que el usuario simplemente entraba en contacto con la máquina o un nivel más complejo que implicaba la existencia de una transacción. Así, por ejemplo, los abonados a esta plataforma podían realizar compras a través del televisor. Además, mediante un módem de 56 kbs, Quiero facilitaba la conexión a Internet y prestaba múltiples servicios pertenecientes al mundo de las telecomunicaciones entre los que figuraban el correo electrónico, el envío de mensajes cortos a móviles, la participación en *chats* y la navegación, tanto libre como controlada (véase en la tabla 3).

Tabla 3. Catalogación de los servicios interactivos de Quiero Televisión

Aplicaciones permanentes no asociadas a un programa	Aplicaciones sincronizadas/ asociadas a un programa	Servicio de Acceso a Internet: servicios avanzados de comunicación
Guía de Televisión/EPG	Gran Hermano 2001	Mensajes a móviles
Publicidad interactiva	e-music	Acceso al correo electrónico
Gestión de usuarios: eventos contratados e información	Tendido interactivo	Foros
Juegos: "Quiero que me cuentes"	Vuelta 2001 interactiva	Chats
Tiendas Quiero	El coloquio: especial Kubrick	Navegación por distintas páginas <i>walled garden</i>
Portal Wop	50x15	Cuentas de correo
Tv site: Quiero Barclaycard:	Oscars	

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por Quiero.

Los servicios interactivos y, sobre todo, los servicios avanzados en comunicación eran realmente el valor añadido que ofrecía esta plataforma respecto a sus competidoras ya que estos servicios suponían un cambio plausible en el tipo de productos que suelen ser prestados a través del televisor. Además, de los estudios realizados por el departamento de marketing de la cadena durante el 2001 se desprende cómo los servicios interactivos suponían uno de los principales motivos de abono junto con la variedad de contenidos y las razones económicas (véase la tabla 4).

Tabla 4. Ranking de los 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.

Por tanto y en general, analizando la oferta de Quiero se observa cómo fue una plataforma tecnológicamente muy avanzada que ya en el 2000 ofertaba servicios que se correspondían con los tres niveles de interactividad señalados por el *Digital Video Broadcast: enhanced broadcast, interactive broadcast* e *Internet Access* y cuyos contenidos propiamente televisivos no se diferenciaban de los de sus competidores, hecho que paliaba a través de su cuota de abono.

Servicios interactivos: perfil de uso y servicios más demandados

Centrándonos en la parte de la oferta que suponía el verdadero valor añadido de Quiero TV –los servicios interactivos– acuden pronto a nuestra mente dos cuestiones en las que debemos detenernos: por un lado, ¿consumían todos los abonados los servicios interactivos de igual manera o existían públicos con perfiles determinados más proclives a su uso? Y, en segundo lugar, ¿tenían todos los servicios el mismo grado de aceptación?

Por lo que respecta al uso de los servicios interactivos, un estudio realizado por la propia cadena en el 2001, demuestra cómo existían ciertos servicios más consumidos dependiendo este hecho principalmente de tres factores: del perfil del usuario, de la gratuidad o no del servicio y de los fallos tecnológicos que pudieran existir.

Por ejemplo, el *pay per view* consistente en cine y fútbol, a pesar de ser un servicio de pago, era muy valorado por los abonados y su uso era, en general, bastante elevado. Así, un 55% de los abonados a Quiero TV compró alguna película entre noviembre de 2000 y enero de 2001, según datos de la cadena. Además, este mismo estudio revelaba cómo la mayoría de compras eran realizadas a través del mando a distancia en detrimento del teléfono.

Los servicios participativos, en cambio, tenían un uso menor siendo el público más activo las mujeres con edades comprendidas entre los 16 y los 34 años a las que les gustaba realizar votaciones en programas como Gran Hermano (véase en la tabla 5).

Tabla 5. Perfil vinculado al uso de servicios participativos. Gran Hermano y 50x15

Votaciones Gran Hermano (7%)	50x15 interactivo (15%)	Foros Gran Hermano (4%)	Chats Gran Hermano (7%)	Información y última hora Gran Hermano (13%)
- Mujeres	- Hombres	- Mujeres	- De 16 a 34 años	- Mujeres
- Principalmente de 25 a 34 años	- Mayor uso entre los que tienen Pack Lanzamiento	- De 16 a 34 años		- De 16 a 34 años
		- Mayor uso entre los que tienen Pack Lanzamiento		- Mayor uso entre los que tienen Pack Lanzamiento

Fuente: Conecta Research, julio 2001.

Por último, el consumo de los servicios de telecomunicaciones era limitado. Así, a pesar de que según la revista Tele Digital de febrero de 2001 el 80% de los abonados de Quiero tenía el decodificador conectado a Internet tan sólo un 31% de los abonados hizo uso alguna vez de estos servicios. Dentro de estos servicios el estudio reflejaba cómo el envío de mensajes a móviles era mayor que el acceso al correo electrónico y cómo dentro del correo electrónico éste era más utilizado para leer el correo que para redactar nuevos mensajes. Por lo que respecta a la navegación libre, su uso era muy reducido puesto que presentaba

múltiples problemas de usabilidad. Así algunas páginas no se podían visitar por no estar adaptadas al televisor, la lectura resultaba incómoda y en muchas ocasiones la conexión fallaba (véase la tabla 6).

Tabla 6. Frecuencia de uso de los diferentes servicios de telecomunicaciones de Quiero Televisión

	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.

Por tanto y en general, el tipo de uso, la frecuencia y el nivel de satisfacción del usuario respecto a estos servicios no era homogéneo y variaba dependiendo de cada servicio y del perfil del usuario. Los estudios demuestran cómo cada tipo de servicio tenía un perfil de usuario. Así, como se observa en el tabla 7 siguiendo datos del Estudio General de Medios (EGM), el perfil de los abonados de Quiero TV se distribuía en seis segmentos que tenían una representación heterogénea dentro de la plataforma. Los grupos más representativos eran 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.

Respecto al consumo de los servicios interactivos por parte de estos tres grupos se observa cómo éste era diferente en los principales públicos de Quiero TV. En primer lugar, las parejas sin hijos era el segmento que más utilizaba los servicios participativos y de telecomunicaciones, mostrando un elevado grado de interés por los juegos, las votaciones y los *chats*.

Tabla7. 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

■ Tarjet primario □ Tarjet secundario

Fuente: datos extraídos del EGM de 2001.

En segundo lugar, las familias con hijos menores de nueve años mostraban, en general, muy poco interés en los servicios interactivos. Así, las cifras revelaban 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 era muy heterogéneo debido al consumo activo tanto de padres como de hijos. Aún así, en el uso de los servicios interactivos existía una gran diferencia entre los servicios asociados a programas y los servicios de acceso a Internet, utilizando los primeros en mayor medida (50x15, información de última hora, votaciones de Gran Hermano).

Con todo ello, se observa cómo en el entorno televisivo existen ciertas aplicaciones que gozan de más aceptación que otras, pero, en general, con los datos de uso de la sucinta plataforma se llega a la conclusión de que la Televisión no debe ser confundida con Internet por más interactiva que sea ésta.

Modelo de ingreso y cobro de las aplicaciones interactivas

Ya se ha visto cómo parte de la oferta de Quiero TV se sustentaba en la prestación de servicios interactivos siendo algunos de ellos, como la guía de programación (EPG), gratuitos y otros, como las votaciones o la navegación por Internet, de pago. La pregunta que debemos formularnos ahora es: ¿cómo se gestionaba el pago y cobro de estos servicios?

En Quiero TV, las aplicaciones interactivas eran cobradas a través de tres sistemas, dependiendo de su idiosincrasia. Así, por un lado, estaba *el modelo de suscripción aplicado a los servicios de telecomunicaciones* en el que además de la cuota mensual el usuario pagaba una cuota adicional de 15,50 euros para poder acceder a ciertos servicios como el correo electrónico. También existía la posibilidad de que el usuario adquiriera *bonos de doce horas de navegación* cuyo coste era de 6 euros. Por último, estaba *el modelo de pago por uso, aplicado a servicios más impulsivos* como las votaciones, el envío de mensajes, las apuestas o el *pay per view*, entre otros, en las que el usuario pagaba una cantidad previamente fijada. Éstos eran normalmente pagos pequeños que se sumaban a la factura. Para evitar engaños antes de comenzar a utilizar cualquier aplicación aparecía una interface en la que se le avisaba al usuario que si introducía su PIN se aplicaría la tarificación estipulada.

Por lo que respecta a los ingresos, éstos eran 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 recibía ingresos que provenían de los usuarios, del alquiler del espacio a terceros y de las aplicaciones patrocinadas.

Por tanto, se trataba de una gestión compleja basada esencialmente en tres pilares: una tarifa plana, unos bonos y el pago por uso, siendo los beneficios repartidos de diferente forma dependiendo de si se trataba de servicios vinculados a Internet o no.

Posibles razones para entender su desaparición

Por último, después de haber hecho un breve repaso por la oferta de Quiero TV y haber analizado su oferta someramente, tan sólo nos queda analizar las posibles causas que provocaron su desaparición, puesto que resulta curioso que una plataforma respaldada por accionistas de primer nivel que empleaba un alto grado de tecnología y poseía una oferta diferencial desapareciera tan sólo dos años después de su nacimiento.

Se habló mucho en su momento acerca de su desaparición y, a pesar de que hoy en día esto sigue siendo una incógnita, el estudio realizado sobre esta plataforma permite divisar que su fracaso fue provocado por

un cúmulo de factores de diversa índole entre los que figuraban motivos externos e internos.

Los factores externos que influyeron directamente en la desaparición de Quiero TV residían en la saturación del mercado de la televisión de pago y en la concentración de los contenidos. Así, cuando comenzó a emitir esta plataforma “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 habían comenzado las conversaciones sobre una posible fusión (Soto y Ribes, 2003). Además, los competidores directos de Quiero TV disponían de más capacidad de transmisión y poseían 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 surgieron muchos problemas. En primer lugar, existían intereses diversos y conflictos entre los accionistas. Este hecho quedó plenamente constatado por los continuos movimientos accionariales que reflejaban cómo las principales empresas reducían 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, surgieron problemas internos de gestión ya que, entre otros aspectos, no se delimitó bien dónde se quería llegar. Se lanzaban promociones a las cuáles no se podía responder.

En tercer lugar, se identificaban 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, surgieron impedimentos técnicos. Así, se trataba de un negocio con un alto componente tecnológico que provocó que en ocasiones la conexión a Internet fallara, no se pudiera responder a la demanda de taquilla o no se recibiera 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 atendió más a razones políticas que a criterios de mercado

Bibliografía

- ALCOLEA DÍAZ, G. (2004): *Estrategias informativas y comerciales de la televisión digital por satélite*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.
- ALONSO GONZÁLEZ, F. (1998): *Canal +. Aproximación a un modelo europeo de televisión de pago*, Madrid: Fragua.
- BUSTAMANTE, E. (2002): "Televisión: errores y frenos en el camino digital", en Bustamante, Enrique (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona: Gedisa.
- CONTRERAS, J.M.; PALACIO, M. (2001): *La programación de televisión*, Madrid: Síntesis.
- CMT (2001): *Informe Anual 2001* en <http://www.cmt.es>
- CAC y CMT (2002): *La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias*. Barcelona: CAC.
- FENITEL (2005): *Propuesta de actuación en el ámbito de la televisión digital terrenal y estado del parque de las instalaciones colectivas de TV* en <http://www.fenitel.org/>
- FERNÁNDEZ ALONSO, I. (2004): "La televisión multicanal en España: situación actual e interrogantes sobre el futuro" en Francisco SIERRA (ed.): *Comunicación y desarrollo en la Sociedad Global de la Información*. Sevilla: Universidad de Sevilla e Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.
- GAVALDÁ ROCA, J.V. (2004): *La televisión invisible*. Universidad de la Rioja. Asociación Española de Semiótica.
- IDATE (2000): *Development of Digital tv in Europe* en http://europa.eu.int/ISPO/infosoc/telecompolicy/en/dtv_po2000v4.pdf
- RESEARCH INTERNATIONAL (Julio 2001): *Uso y satisfacción con la oferta de Quiero* (ola febrero y junio de 2001).
- SOTO, M. y RIBES, X. (2003): "Del impulso a la inercia. Evolución de la TDT en España", *Telos*, 57.
- SUÁREZ CANDEL, R. (2005): "La televisión pública como precursora de la implantación de la televisión digital terrestre: La situación en Catalunya". Congreso Internacional de Comunicación. Los desafíos de la televisión pública en Europa en <http://www.unav.es/fcom/cicom/grupos.htm>
- 2ª Ola EGM (Julio 2001): Perfil Clientes Quiero.
- Revista TELE DIGITAL, febrero 2001: *Interactividad, el plus de la TDT*.

