



## La televisión ya no es la que era...: una perspectiva desde España

La televisión actual se transforma y, al final del camino, el nuevo modelo cambia las formas, los equipos y los contenidos; pero lo más importante de la televisión futura es la innovación en los hábitos y en los comportamientos de la audiencia. La interactividad será la puerta que abra la ventana a la televisión del futuro. En España comienzan a darse importantes pasos para que la 'caja lista' se haga realidad. El referente/protagonista será el nuevo espectador, entendido como el verdadero agente activo de un medio que competirá denodadamente por lograr la fidelidad de los usuarios, conforme avance la transformación presente.

**Palabras clave:** Televisión digital, interactividad, audiencias.

**Recepción:** 15 de abril de 2005

**Aceptación:** 13 de julio de 2005

## Television is not what it used to be...: a Spanish perspective

Current television transforms itself continuously and, at the end of the road, the new model changes forms, staff-teams and contents. But the most important thing about future television is the innovation in audience's habits and behavior. Interactivity will open up the door for future television. In Spain, significant steps are being taken to make "the clever box" come true. The protagonist and main character will be the new spectator, a real, active agent of a medium that will compete tirelessly to get faithful users as the present transformation goes on.

**Keywords:** Digital television, interactivity, audiences.

**Submission date:** April 15<sup>th</sup> 2005

**Acceptance date:** July 13<sup>th</sup> 2005

.....  
\* Carmen Peñafiel Sáiz es Doctora en Ciencias de la Información y profesora titular y directora del Departamento de Periodismo en la Universidad del País Vasco. Correo electrónico: puppesac@lg.ehu.es. Ainhoa Fernández de Arroyabe es Licenciada en Ciencias de la Información en las especialidades de Periodismo y de Publicidad y Relaciones Públicas y profesora asociada en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV. Correo electrónico: cypfeola@lg.ehu.es. Nereida López es Doctora en Ciencias Políticas y Sociología por la UPV-EHU y profesora titular interina del Departamento de Periodismo de la UPV. Correo electrónico: puplovin@lg.ehu.es. El trabajo que se presenta forma parte de las investigaciones emprendidas por las autoras en torno al espacio audiovisual y del que han publicado varios trabajos de forma individual y conjunta.

# La televisión ya no es la que era...

una perspectiva desde España



La actual transformación de los medios de comunicación tradicionales evidencia la evolución de nuestra sociedad de la información, condicionada principalmente por dos variables: el poder de la información, encumbrada a la categoría de valor en alza, y el reconocimiento del proceso de globalización en la comunicación, como auténtico líder de mutación sociocultural en diferentes ámbitos.

Dentro del universo multimedia en el que nos hallamos inmersos, es notable la influencia de la televisión, medio que, lejos de ser arrinconado por la

carrera tecnológica de los últimos tiempos, absorbe los cambios con avidez, para seguir manteniéndose en el primer puesto de la competencia ante los ahora usuarios de los medios masivos de comunicación.

La televisión mejora con los nuevos sistemas de transmisión digital y con ella diversifica su puesta en escena y aumenta su poder. De los distintos modelos existentes, parece obvio que la televisión digital terrestre (TDT) se impondrá en Europa antes del fin de la presente década y que completará la oferta junto con el cable y el satélite. La televisión digital cuenta con un marco jurídico y con bases legales para su desarrollo, con infraestructuras que se van adecuando progresivamente; pero suspende en producción de contenidos y convencimiento del público... por ahora.

El verdadero referente para la implantación de la nueva televisión ha de ser el 'nuevo espectador', un agente activo ante el que se despliega la total liberalización de la oferta y del cual va a ser muy difícil lograr su fidelidad, si no se adapta a sus gustos.

España es uno de los países europeos que se ha volcado en la televisión digital. La mayoría de las cadenas que emiten en el territorio, ya sean públicas o privadas, están preparadas tecnológicamente para dar el salto (Peñañiel, López y Fernández Arroyabe, 2003). Ahora sólo falta estimular al público para que participe.

El gran reto, por lo tanto, tiene que ver con los contenidos, especialmente los de producción propia de las distintas cadenas. Como señala Luis Pérez Bermejo, presidente de la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (Asimelec), "la clave del éxito son los contenidos; sólo una oferta atractiva, nuevos programas y servicios de valor añadido harán que los ciudadanos se incorporen rápidamente a la TDT" (Gómez, 2005, 24 de febrero, p. 35).

Los nuevos productos han de considerar la posibilidad de que el usuario interactúe siempre que lo desee, y con ello ofrecerán mayores respuestas a sus necesidades de comunicación en su entorno más próximo. La extensión de los dispositivos tecnológicos

necesarios, así como la elaboración minuciosa de todas las posibilidades que ha de tener el usuario, son cuestiones de peso, relegadas a veces a última hora, que se unen al esfuerzo de sustitución de infraestructuras y reciclaje profesional requerido como parte de la dinámica de cambio. A pesar de los problemas, siguen dándose pasos en esta dirección por parte de todos los agentes implicados.

### Contexto: iniciada la cuenta atrás...

El pasado 22 de febrero de 2005, gobierno, televisiones y toda la industria del sector constituyeron, en Madrid, la comisión para el seguimiento de la transición a la TDT, tras la aprobación del proyecto de ley de medidas urgentes para el impulso de este nuevo modelo, liberalización de la televisión por cable y fomento del pluralismo. Esta comisión nace, según sus promotores, con los objetivos, uno, de acordar las medidas necesarias para la migración digital que debería concluir en 2010 y, dos, conseguir superar todos los obstáculos, tanto técnicos como empresariales, que dificultan la implantación efectiva de la televisión digital terrestre en España (*Producción Profesional*, 2003, p. 5).

Hay que recordar que en 1998 el gobierno implantó la TDT por decreto en España y dos años más tarde concedió dos licencias de ámbito estatal a los consorcios Net TV y Veo TV, que se vieron obligados a comenzar sus emisiones para no perder las respectivas licencias. Pero los gastos en programación han sido mínimos: Veo TV ha emitido los contenidos de Expansión TV, un canal dedicado a la información económica, realizado por el grupo Recoletos, y Net TV ha ofrecido una programación generalista, compuesta por series, películas, etc.

Algunos de los obstáculos con los que ha contado la implantación de la TDT, por el momento, en España son: la falta de codificadores en el mercado, una escasa demanda por parte del público y una oferta de programación de bajo coste y poco atractiva. Para paliar algunos de los problemas con los que se han encontrado estas dos compañías el gobierno acordó, entre otros, flexibilizar los plazos de los compromisos



adquiridos en cuanto a producciones audiovisuales españolas o comunitarias, el fomento de las emisiones interactivas o la creación de empleos directos. Aún así, a principios de año, Veo TV y Canal + (Grupo Sogecable) solicitaron poder emitir sus contenidos en analógico mientras durara la transición hacia “todo en digital”, hecho que despertó una nueva polémica acerca de si se hace por el interés público o responde a criterios empresariales.

En cualquier caso, y a la espera de lo que suceda en el lapso marcado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología para proceder a la emisión digital, la trascendencia del cambio está en la contemplación del televisor como dispositivo de comunicación inteligente y no como el tradicional terminal conocido hoy en día. Dentro de un proceso más amplio incluso que la convergencia multimedia, las posibilidades de interacción dentro del aparato receptor de televisión se verán multiplicadas por mil gracias a la construcción de redes más amplias en las que confluirán otras revoluciones tecnológicas del momento, como la telefonía móvil 3G e internet.

Por lo que sabemos, internet se encuentra hoy en una fase aún incipiente de su desarrollo. Todos los medios de comunicación han confluído en la red de redes de algún modo y con ello han configurado una auténtica ‘punta de lanza’ del desarrollo comunicativo futuro, aunque amenaza con ahondar en la brecha trazada ya entre los que tienen acceso al mundo virtual y los que no. En el actual contexto, internet supera a periódicos y revistas en número de lectores. En Europa, supone ya el 20% del consumo total de medios. Sigue sin desbancar a la radio, que cuenta con un holgado 30%, ni a la televisión, que disfruta del primer puesto en el consumo de medios de comunicación con un 35%, aun cuando los usuarios confiesan haber reducido el tiempo que dedicaban a ver la televisión como consecuencia del mayor uso de la red.<sup>1</sup>

## La audiencia sí quiere

El telespectador del tercer milenio domina mucho más el lenguaje audiovisual que el del siglo XX; se siente más vinculado a la programación actual, porque puede optar entre las cadenas o los canales diseñados específicamente para cumplir sus expectativas y satisfacer sus gustos, o puede estar fácilmente conectado con otros usuarios de la televisión a través de diferentes sistemas interactivos o bidireccionales, para participar en tiempo real en juegos y concursos o para dar su opinión en temas que pueden modificar la dirección del programa que está viendo.

Una de las innovaciones más relevantes en este sentido son los mensajes cortos (SMS) en diferentes programas de televisión. Utilizan el correo electrónico para que la opinión de los espectadores llegue de forma automática. Los SMS están funcionando muy bien por parte, sobre todo, de los más jóvenes, enganchados por la comunicación móvil.

Los SMS constituyen, en efecto, una nueva forma de comunicación. Gracias a ellos se ha creado un lenguaje propio, basado en economizar signos, e incluso con códigos de grupo. Es económico, menos intrusivo que la voz y puede combinarse con otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa e internet, a los que dota de interactividad para su oferta de ocio y entretenimiento. Según datos de 2002, mensualmente se intercambian más de 24 mil millones de mensajes cortos en el mundo. El 90% se realiza de persona a persona (móvil a móvil) y el 10% restante incluye tráfico que registran los servicios de datos de valor añadido (logos, melodías, concursos, etc.) y una pequeña parte registrada por los servicios profesionales (Netsize, 2004, pp. 120-121).

Los usuarios españoles también han sucumbido a la “nueva moda comunicativa”: el 15% de los usuarios de móviles hacen uso del SMS al menos una vez al día; el perfil de éste es una persona joven de menos de 25 años de edad, aunque estos servicios están penetrando entre los adultos de edad media de entre 35 y 54 años muy rápidamente (en 2004 aumentó en un 20% el uso de estos mensajes en este segmento poblacional). Principalmente, se utiliza para charlar con otras personas y como entretenimiento.

1 Estudio encargado por EIAA y realizado por Millward Brown, disponible en: <http://www.periodista-digital.com/boletin/object.php?o=35151>, recuperado: 11 de noviembre de 2004.

En definitiva, la audiencia cada vez está más preparada para codificar los mensajes que recibe y romper con el sistema unilateral de recepción que ha reinado en nuestra televisión. Es más, el telespectador actual ha cambiado tanto sus hábitos de recepción que ahora puede elegir el programa que quiere o una parte, manipular el visionado como si se tratara de un video o actuar como realizador: elegir el ángulo de la cámara que desea para seguir un acontecimiento o retransmisión, además de otros servicios como correo electrónico, telebanca, *e-commerce*, etc.

Los procesos tecnológicos que se han llevado a cabo en todas las televisiones y que culminarán con la digitalización de la señal han variado sensiblemente el proceso de producción y consumo de la televisión. Los modernos sistemas de edición digital y las herramientas informáticas diseñadas por los ingenieros de forma específica para cada cadena o grupo de comunicación convierten a las televisiones en fábricas de contenidos para su distribución en formatos y soportes muy variados.

Los redactores de televisión ya no sólo editan videos para los informativos, sino que participan y elaboran información para los canales internacionales, para el teletexto, los mensajes telefónicos, los videos de alta resolución para los usuarios de ADSL, los contenidos interactivos o la página web, que permite ver los informativos en directo o elegir cualquier noticia con su audio, video, texto, fotografías etc., como es el caso de Antena 3 televisión (<http://www.a3n.tv>).

Antena 3 revolucionó su sistema poniendo la tecnología al servicio de la información e inició una nueva singladura con el canal noticias *a3n.24*, oferta que realizaba a través de la plataforma Vía Digital, con lo que permitía a cualquier espectador elegir el tipo de noticias que deseaba ver en cualquier momento del día o de la noche.

Estos avances tecnológicos son ya un hecho en otras televisiones también. Por ejemplo, en CNN+ se ha hecho un gran esfuerzo para ofrecer la información en internet. A través de *plus.es*, ofrece permanentemente una completa y cuidada oferta de noticias y análisis que se complementa con una selección de videos bajo demanda con las noticias



más destacadas de cada jornada. El informativo en la red, hecho exclusivamente para los usuarios *on line*, es un producto innovador que cada vez cuenta con mayor consumo por parte de los internautas desde todos los lugares del mundo.

### El gran salto hacia la interactividad

Mediante la digitalización de la televisión se podrán realizar aplicaciones interactivas que en su fase de madurez y experimentación alcanzarán a toda la red de servicios disponibles, como ya sucede con los computadores.

La interactividad requiere cierta retroalimentación que permite al hasta ahora receptor participar en el proceso, bien sea mediante la emisión de órdenes, bien a través de la formulación de preguntas o emisión de mensajes particulares, etc. La capacidad de respuesta por parte del receptor en el proceso de comunicación aumenta al ritmo de la implantación de las nuevas tecnologías. La interactividad nos permitirá hablar de una nueva forma de entender la comunicación, el ocio y el trabajo.

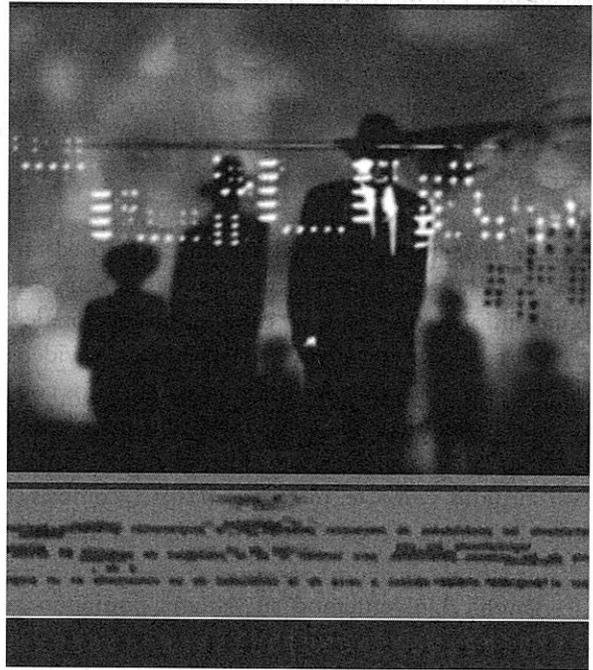
La digitalización posibilita dos formas distintas de interactividad, tal y como señala Nicholas Garnham (1999, p. 310-311): la interactividad persona-máquina y la interactividad persona-persona. En el primer caso, el sistema multimedia supone la capacidad del usuario para interactuar a través de un sistema operativo informático con una base de datos, para construir una serie variable de combinaciones y de caminos de acceso a un conjunto establecido de datos digitalizados.

El segundo modelo de interactividad persona-persona es el teléfono. Una forma de ver el sistema multimedia es como un cambio de modelo televisivo de distribución a un modelo de telecomunicaciones. Mucha gente, excitada por el rápido crecimiento de internet, ve el multimedia como un internet de banda ancha, pero la característica clave del teléfono y de internet es que los usuarios creen su propio contenido.

Se ha comenzado por la participación telefónica de los espectadores —no se trata de una moda actual, dado que los medios audiovisuales fomentaron esta bidireccionalidad desde sus inicios, aunque de una manera más limitada— y lo que algunos se han apresurado en calificar como participación democrática. Se trata de una participación estandarizada en los programas a través de mensajes cortos, que recuerda la participación en los procesos electorales y, al tiempo, un servicio interactivo. El teléfono fijo o móvil ofrece la posibilidad de una respuesta personal e inmediata a cualquier tema planteado desde los estudios de televisión. De esta forma se utiliza el aludido SMS como un potente mando a distancia interactivo. Pero, esto es sólo el umbral de lo que está por llegar... El espectador del tercer milenio no sólo podrá ver, sino

también elegir, opinar, modificar, comprar, discutir y reelaborar todo aquello que esté ofertado dentro de las múltiples opciones del sistema interactivo.

La interactividad es uno de los servicios clave en la transición hacia la digitalización, y la televisión interactiva se ha presentado en muchas ocasiones como internet sobre la televisión. Este servicio puede ser complementario, pero no es la verdadera televisión interactiva que asocia la imagen y el sonido con otros contenidos multimedia para aplicaciones como la ampliación y personalización de la información recibida, la publicidad personalizada, los juegos de azar o de otro tipo y una variedad infinita de aplicaciones.



La interactividad es, hoy por hoy, una realidad muy limitada en la producción y en el uso. Todavía una gran parte del público se inclina por la televisión pasiva y sólo los más jóvenes exigen una intervención más directa. El uso de la interactividad no es fácil, porque requiere el aprendizaje de ciertas técnicas y de una “mecánica de intervención”. Lo cierto es que la mayor capacidad de elección proporciona una mayor satisfacción para el cliente y esto se traduce igualmente en un aumento de ingresos por abonado.

La tendencia apunta hacia una televisión con menos controles y un mando a distancia desde donde se programen los aparatos, se hagan los balances, las pruebas de color y la elección de contenidos; con menús de fácil comprensión; sencilla en el proceso de interacción, en la comprensión de órdenes y mensajes, e incluso que se accione mediante voz. Ya se sabe, "quien tiene el mando tiene el poder en el centro del hogar"; el mando a distancia se convierte así en la *interfaz universal* entre usuario y plataforma.

La televisión interactiva es fruto de este cambio tecnológico. De acuerdo con las estadísticas, en el 2005, 81,2 millones de hogares europeos dispondrán de televisión interactiva, frente a los 80,6 millones que tendrán un computador personal. El estudio de Yankee Group cifra ambas categorías en la actualidad en 24,5 y 45,4 millones de hogares, respectivamente. Durante los próximos cuatro años la televisión irá reduciendo progresivamente la distancia que hoy le saca el computador personal como soporte interactivo (Gómez, 2002, p. 56). Mientras, el mayor problema hoy en día sigue siendo la velocidad de recepción de la información...

Según un estudio dirigido por el profesor Garitaonandía, en la Universidad del País Vasco, la conversión digital ha llevado a la televisión a un proceso de cambio en el que surge la televisión interactiva. Las plataformas de televisión digital en Estados Unidos y en Europa han desarrollado recientemente servicios interactivos, si bien el grado de implantación y los servicios ofrecidos son desiguales en uno y otro continente. Tal y como se puede apreciar en los gráficos siguientes, mientras el número de hogares con televisión digital de pago por satélite es muy similar en los dos continentes y está en torno a los 16 millones de hogares, los servicios digitales por cable en Europa son seis veces menos numerosos que en Estados Unidos, donde superan los 12 millones de hogares. Igualmente, hay diferencias claras en los servicios interactivos: en Europa siguen vigentes los servicios de *pay per view* clásico (*near video on demand*); mientras en Estados Unidos, millones de hogares están ya conectados a un servicio de *video on demand* o *subscription* (VOD), con una capacidad interactiva mayor de cara al usuario. En el futuro, los canales de telecompra interactivos serán uno de los servicios que más se desarrollarán (Garitaonandía *et al.*, 2003).

**Tabla 1**  
La oferta digital en Estados Unidos (en millones de hogares)

No. Hogares	Junio 2000	Junio 2001	% de variación
Con TV	100,10	100,20	+1,37
Con TV multicanal	84,40	88,30	+4,60
Con TV por cable	67,70	68,98	+1,89
Con cable digital	...	13,20	...
Con satélite digital	12,90	16,07	+23,74
Ingresos por suscriptor	\$561,38	\$637,33	+13,5

Fuente: Reporte anual de la Federal Communication Comisión, citado en el suplemento de Cableworld, fall-2001/winter-2002.

**Tabla 2**  
Número de hogares (en millones) con TV digital por cable y por satélite en Europa

No. hogares	Reino Unido/ Irlanda	Francia	Italia	España/ Portugal	Alemania/ Austria	Países nórdicos	Bélgica/ Holanda
Satélite	5,30	2,70	2,10	2,04	0,91	0,91	0,07
Cable	1,50	0,50	0,13	0,05	1,20	0,21	0,17
Total	6,80	3,30	2,20	2,10	2,10	1,10	0,24

Fuente: Informe anual de Eutelsat, 2001.

En España, la televisión interactiva nace de la mano de los canales digitales de televisión por satélite, como Canal Satélite Digital (CSD) y Vía Digital, a través de las plataformas de televisión por cable (AOC, Auna y ONO, fundamentalmente) y durante dos años (2000-2002) con Quiero TV. La televisión digital interactiva llegaba a unos tres millones de hogares abonados.

Los servicios que ofrecían se centraban en comercio electrónico, telebanca, juegos, servicios de correo electrónico, bolsa interactiva, elección del ángulo de la cámara (realización compartida), interactividad aplicada a los partidos de liga con la posibilidad de consultar los resultados, visualización de las mejores jugadas, publicidad orientada, en la que se precisaba la participación del usuario... Como novedad, en

Quiero TV se ofrecía la convergencia real entre televisor e internet<sup>2</sup> y algunos de los servicios avanzados que incorporaba eran los *chats* y el servicio *E-music*, que permitía la elección de videos musicales. El uso interactivo de la televisión digital se ha centrado, en consecuencia, fundamentalmente en el sector del entretenimiento.

### Formatos interactivos pioneros, algo más que un conjunto de proyectos futuristas

Durante el 2001 las principales cadenas de televisión anglosajonas ofrecieron a los espectadores diferentes posibilidades interactivas dentro de los formatos ya existentes y apostaron por cuatro tendencias:

**Tabla 3**  
Servicios interactivos

Servicios interactivos	CDS	Vía digital	AUNA
<i>Banners</i> SN interactivos	X	X	...
Bolsa	X	X	...
Concursos	X	X	X
Contratación de ofertas	X	X	...
EPG	X	X	X
Información	X	X	X
Internet	...	...	...
Juegos	X	X	X
Mosaico interactivo	X	X	X
Multipantalla	X	X	X
<i>Pay per view</i>	X	X	X
<i>Personal video recorder</i>	...	X	...
Publicidad interactiva	X	X	...
<i>Quizzes</i> interactivos	X	X	...
SMS	...	X	X
T-commerce	X	X	X
Telebanca	X	X	...
TV mail	X	X	X

Fuente: <http://www.tvdi.net>.

.....  
2 El acceso a internet a través del televisor tiene todavía una serie de inconvenientes, como la lentitud en la descarga de los archivos, la necesidad de una línea telefónica para el retorno y la dificultad que tienen algunos decodificadores de televisión para leer lenguajes de Java o Flash que utiliza internet, lo que limita el acceso a algunos contenidos.

los concursos interactivos, los videojuegos entre varios jugadores, los programas infantiles que permiten la participación de los más jóvenes y la posibilidad de intervenir en contenidos de todo tipo a través de *chats* o de votaciones.

En el Reino Unido, la BBC emitió un documental *Walking with Beasts*, que daba la posibilidad de elegir entre un comentario científico u otro didáctico; por su parte, BSkyB creó el servicio Sky News Active, en el que se podía seleccionar entre cuatro videos de noticias y votar el mejor de ellos. Recientemente, Londres ha lanzado otro servicio de televisión interactiva a través de BSkyB: las personas que se desplazan diariamente a su lugar de trabajo contarán con la posibilidad de recibir información de última hora sobre las diversas opciones de transporte gracias a un servicio de televisión interactiva.

En Estados Unidos, la ABC puso en marcha *Who Wants to Be a Millionaire*, un concurso interactivo que consiguió atraer a cerca de 100.000 personas; la CBS lanzó el programa *Survivor Interactive*, con cinco posibilidades distintas de contenidos, y la PBS emitió *Live 360*, que ofrecía la posibilidad de recibir información local para distintas estaciones a partir de un tema general.

En el terreno de los concursos, la británica ITV Digital llevó a la pantalla el programa *15-1*, que permitía participar en carreras de caballos; por su parte, la BBC y la BSkyB están preparando varios formatos de entretenimiento interactivos con la colaboración de productoras independientes.

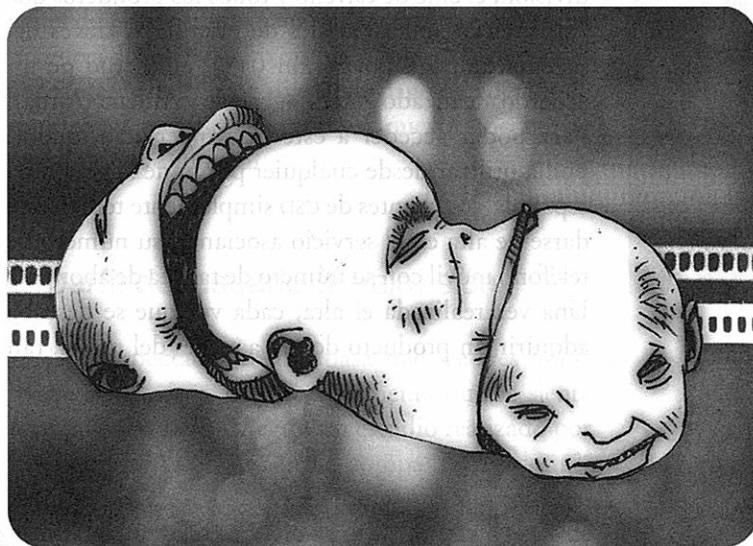
Se prevé que el sector de los videojuegos va a adquirir mucha importancia en el futuro. En el Reino Unido existen varios canales de videojuegos: Jamba, Uproar, Two Way TV o Play Jam de las plataformas SkyDigital, NTL, Telewest e ITV Digital. En ellos se puede jugar desde una partida de trivial hasta montar rompecabezas (*puzzles*).

El American Film Institute cuenta con un taller de televisión interactiva que ha conseguido que tanto cineastas como productores creativos desarrollen programas para este medio. Algunos de los prototipos realizados por el citado taller se encuentran en fase

de producción comercial, y uno de ellos es para la serie *The New Americans*, de la PBS, que permitirá a los espectadores elegir el lenguaje en el que quieran ver el programa en su televisor.

Estos servicios interactivos son una pequeña muestra de los nuevos formatos de este tipo. Con ellos, las grandes cadenas de televisión buscan reforzar su imagen de marca, diferenciarse de las demás y permitir a sus usuarios una mayor libertad de elección y decisión sobre lo que quieren ver.

En España son varios los programas y servicios que se han ofertado en los últimos años. Concretamente, TVC Multimedia y Sogecable firmaron un acuerdo de colaboración para desarrollar la televisión interactiva, con producción a cargo de TVC Multimedia, que se difundía a través de Canal Satélite Digital. Estos servicios se desarrollan utilizando el *software* Media-Highway, de la empresa Canal + Technologies, así como el nuevo estándar europeo MHP (*multimedia home plataform*).



Asimismo, según ese acuerdo, Sogecable colabora en las actividades de un nuevo laboratorio que ponía en marcha TVC Multimedia para el desarrollo de televisión interactiva en decodificadores digitales de tercera generación, que suponen un gran avance en los servicios al espectador y que incluyen, como característica más destacada, su capacidad de guardar

programas de televisión en un disco duro. Por otra parte, Sogecable comercializa en el ámbito internacional las aplicaciones interactivas desarrolladas por TVC Multimedia, así como servicios y contenidos que ésta produzca para plataformas de internet y telefonía móvil.

Otra iniciativa pionera fue la serie de ficción interactiva, diseñada exclusivamente para el mercado digital, en la que trabajan la empresa de nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, Iris New Media, con la elaboración de guiones y la puesta a punto para la televisión, y el estudio del diseñador Javier Mariscal, que se encarga de crear el formato. Esta producción estaba dirigida al mercado infantil y una de sus ventajas era que el espectador podía dibujar sus propios personajes, que luego se introducirían en la historia, lo que le permitía sentirse más identificado con la serie.

Por su parte, CSD había lanzado un nuevo servicio interactivo que iba a permitir a sus abonados adquirir a través del móvil los partidos de la liga de primera división, el cine de estreno y todos los productos que CSD ofrecía en sus canales de taquilla, a través del sistema de pago por visión (PPV), en virtud de un acuerdo alcanzado entre Sogecable y Amena (Auna). Para poder acceder a este nuevo servicio, que se podía utilizar desde cualquier punto de la geografía española, los clientes de CSD simplemente tenían que darse de alta en el servicio asociando su número de teléfono móvil con su número de tarjeta de abonado. Una vez realizada el alta, cada vez que se deseaba adquirir un producto de PPV a través del móvil, tan

sólo había que enviar un SMS y seguidamente recibía en su móvil la confirmación de que la compra se había realizado con éxito.

También la plataforma Quiero TV, a través de su canal interactivo Beca TV, desarrolló un sistema interactivo que permitía participar en el concurso televisivo *50x15*, que presentaba Carlos Sobera, donde el abonado podía jugar con el mando a distancia y ganar premios al tiempo que los concursantes en el plató. El desarrollo interactivo del programa *50x15* estuvo basado, al igual que el resto de aplicaciones de Quiero, en la productora de contenidos y servicios interactivos Open TV. De esta manera, Quiero TV, cuyo objetivo era personalizar los contenidos, invitaba a los espectadores a experimentar, navegar y, en definitiva, a disfrutar los programas en Quiero (Peñafiel y López, 2002, pp. 115-117).

En los contenidos de deportes, las plataformas cuentan con aplicaciones interactivas de información complementaria para sus retransmisiones deportivas. En cualquier momento podemos saber lo que ha pasado en el partido: marcador, tiempo de juego, tarjetas o fueras de juego; ver varios partidos a la vez; información sobre estadísticas, goleadores, resultados; al igual que conocer información complementaria sobre el campeonato de liga, clasificaciones, últimas noticias, tablas de goleadores, Segunda División, información sobre un jugador, etc.

La televisión interactiva en España está en vías de desarrollo, lo mismo que sucede en otros países del continente europeo. Las posibilidades van a ir



umentando a medida que se implementen las tecnologías necesarias para la televisión interactiva. Lo que resulta evidente es que esta nueva televisión está revolucionando la forma de verla, gracias a la convergencia de las telecomunicaciones con la informática y con la industria del espectáculo.

### Una herramienta competitiva

Una de las características diferenciales de todo contenido televisivo es la posibilidad de interactuar con el espectador. La televisión digital ha ampliado magistralmente las posibilidades de interacción presentes en la programación generalista hertziana. La interacción se asimila también por parte de los nuevos formatos publicitarios, si bien esto sucede en mayor medida en otro tipo de canales de televisión digital. El teletexto es, desde hace años, una constante de las cadenas generalistas, pero también lo es la posibilidad de participar en directo en los contenidos televisivos. La interactividad se establece sobre todo mediante mensajes cortos, tal y como hemos señalado, en los que los espectadores expresan también opiniones acerca de los temas tratados por el programa, o bien deciden acerca de la continuidad de un concursante en un programa, o bien expresan sus preferencias. Si el audiómetro implicaba un mayor poder de la audiencia, la interactividad lo multiplica.

Los contenidos varían en función de los deseos expresados por el espectador o participante activo. La interactividad colma el deseo universal de sentirse parte de la colectividad, un deseo que se proyecta en los programas de televisión donde todo el mundo escucha los problemas de cualquier persona. Esta relación, además de incentivar al usuario, posibilita

establecer una cierta lealtad entre consumidor y programa, por lo que resulta ser una herramienta competitiva de primer orden para productoras y programadores de las cadenas en abierto, no en vano es una manera de mantener al público cautivo.

Al tiempo, la interactividad es el camino que los publicistas han tomado a la hora de crear nuevos formatos de publicidad acordes con las necesidades de la televisión de pago, sustentada mayoritariamente por los abonados. De esta manera, el televisor se adecua a los nuevos usos y costumbres, que tras la implantación de internet se han producido en los consumidores. El abonado puede realizar cualquier compra a través del mando a distancia, pero también consultar su cuenta corriente. La televisión digital de pago es, además de multicanal, multiservicio: crea un nuevo concepto de comunicación integral.

### El perfil del usuario de televisión

El telespectador medio pasa más de tres horas frente al televisor, porque argumenta que se siente tranquilo y relajado. Según un estudio realizado por Rockbridge Associates,<sup>3</sup> una compañía estadounidense de investigación de mercados especializada en tecnología, se ha concluido que existen cinco tipos de usuarios de la televisión: los innovadores, los espectadores pro convergencia, los espectadores pasivos, los controladores mediáticos y los escépticos. Veamos:

.....

<sup>3</sup> El citado estudio ha sido recogido en forma de resumen por la revista *Carta de Ajuste*, núm. 57, mayo de 2003, p. 14.





### Innovadores (*TV innovators*)

Los innovadores influyen en la elección de los otros y representan el 24% de la audiencia. Son líderes de opinión, y el resto de los espectadores suele recurrir a ellos como asesores sobre qué programas ver o para estar a la última en tecnología. Son grandes consumidores de televisión y muy propensos a suscribirse a televisiones de pago. Les gusta todos los géneros, preferentemente el cine y todo lo que sea divertido (prefieren *Los Simpsons* a los informativos). La media es joven, de clase baja y gran diversidad étnica.

### Espectadores pro convergencia (*convergence viewers*)

Los espectadores pro convergencia son receptivos a las nuevas tecnologías y representan el 23% de la audiencia. Aunque no son líderes de opinión como los innovadores, también disfrutan viendo la televisión y la consideran beneficiosa para su vida. Son, junto con los pasivos, los que más televisión consumen. Tienen mucho interés por las nuevas tecnologías. Su media de edad es 47 años. Tienen menor grado de educación y son étnicamente más diversos que otros grupos de espectadores.

### Espectadores pasivos (*passive viewers*)

A los espectadores pasivos la televisión les ayuda en su vida personal. Representan el 13% de la audiencia. No creen que ver televisión sea malo para su salud. Les interesa la televisión y consumen el mismo tiempo que los espectadores pro convergencia. La diferencia con éstos es que a los pasivos les interesa menos la tecnología. Por ejemplo, no enviarían mensajes SMS a

los programas ni consideran seguro dar su tarjeta de crédito para realizar compras a través de la televisión. La diferencia con los innovadores es que a los pasivos les cuesta más saber cuándo y dónde están los mejores programas de televisión. Este grupo lo componen principalmente mujeres, de clase media-baja, y son mayores que otros espectadores.

### Controladores mediáticos (*media controllers*)

Los controladores mediáticos quieren controlar los medios y la información. Representan el 17% de la audiencia. Aunque son los más receptivos a las nuevas tecnologías, no disfrutan viendo la televisión. No creen que verla sea bueno para su salud y, mucho menos, que les vaya a ayudar a conseguir sus objetivos en la vida. Tienden a investigar la programación de antemano para saber dónde se meten. Sus programas favoritos son los informativos y los documentales, especialmente los de naturaleza. Son mayoritariamente jóvenes, con hijos en casa y de clase social media-alta.

### Escépticos (*TV skeptics*)

Los escépticos prefieren evitar la televisión a controlarla. Representan el 23% de la audiencia. Este grupo es el que menos televisión consume y al que más frustra y agobia la oferta televisiva actual. Cuando la ven, los escépticos nunca saben qué elegir porque les parece que hay demasiados programas. Tampoco les interesa la tecnología y les preocupa mucho la seguridad de sus datos en la utilización de la televisión interactiva. Sus programas favoritos son los informativos y los documentales de historia. Este grupo lo componen principalmente espectadores mayores de clase media y con pocos hijos en casa.

## La audiencia en España

Sea cual sea el prototipo, el consumo de televisión se mantiene alto y a nadie se le escapa el notable poder de la 'caja tonta' en la formación de un determinado estado de opinión sobre cualquier tema de interés público, con lo que los estudios de audiencias ocupaban un lugar destacado en las investigaciones también

sobre desarrollo tecnológico y su introducción en el mercado. Los públicos no son iguales, incluso en el contexto europeo. Los datos ofrecidos por Sofres, en febrero de 2005, señalan que los españoles pasan una media de 240 minutos delante de la televisión, a excepción de los domingos, que se incrementa hasta los 260. El segmento poblacional más entregado continúa siendo el comprendido entre los 35 y 45 años que, además, son los que más medios consumen, ya sean escritos o audiovisuales, y los que más tiempo permanecen conectados a internet, bien sea por ocio o por trabajo.

Se observa, sin embargo, una rápida incorporación de los sectores más jóvenes a las nuevas tecnologías (Departamento de Educación de Estados Unidos, 2004; Moreno, 2005, p. 3), aunque a un ritmo menor que el experimentado en Estados Unidos, donde el 25% de los niños de cinco años usa internet (en 2001 esta cifra llegaba al 75% para los jóvenes de entre 15 y 17 años de edad).<sup>4</sup>

Por cadenas, las privadas siguen siendo las más vistas (Tele5 cumple su cuarto mes de liderazgo), la televisión pública sigue perdiendo audiencia (en febrero registra su peor dato de los últimos tiempos, con un 19,1% de *share*) y las autonómicas gozan de buena salud (Canal Sur es la autonómica más vista en el Estado). La otra cadena privada de ámbito estatal, Antena 3, comparte buenos resultados (un 22,3%) en la franja estelar (*prime time*) con Tele5, aunque las mañanas son para esta última, al igual que la sobremesa y la noche. Televisión Española (TVE) sólo lidera la madrugada, con un 21,4%. Las series de ficción continúan siendo el producto más visto, el 80% de los puestos del listado de audiencia, sólo superado ocasionalmente por el fútbol.<sup>5</sup>

En marzo de 2005, Tele5 obtiene un 22,8% de *share*. Las cadenas de la Forta (Agrupación de Cadenas Autonómicas de todo el Estado) registran un 18,4%, y quedan a un escaso 0,5% de TVE, que sigue bajando de audiencia y no parece encontrar recambios para las telenovelas de la tarde. Los abonados al cable y al satélite, según datos ofrecidos por Corporación Multimedia, se mantienen en este período. El canal más visto es Calle 13 (*Quedario*, 2004, 4 de abril; Borreguero, s. f., p. 21).

Comentaremos un dato curioso: en TVE, el 30% de los programas son de contenido informativo, lo que significa que uno de cada tres minutos de emisión se ocupa con noticias de interés general. Aun así vuelve a perder audiencia por cuarto mes consecutivo (se queda en un 18,9%), y ello sin olvidarnos del esfuerzo realizado por el ente público en la 'reconversión' de su imagen, especialmente, la más seria y corporativa, tras el cambio de color en el gobierno, en marzo de 2004.

## Conclusiones

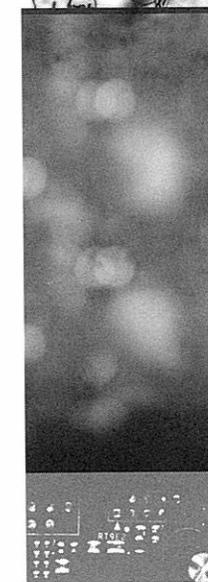
A la vista de lo expuesto, son varias las conclusiones que se pueden apuntar:

1. Existe una clara voluntad política y comercial de fomentar la televisión digital, el modelo TDT, en España.
2. Las cadenas más importantes del Estado ya se han preparado para dar la bienvenida al nuevo modelo.
3. La audiencia está empezando a percibir algunos cambios, aunque son los sectores más jóvenes los que recogen el testigo.
4. El éxito de la nueva televisión dependerá en gran medida de las posibilidades de interacción que ofrezca al usuario.
5. El público se decanta por 'distraerse' delante del televisor; el entretenimiento aparece como el sector más proclive a lograr la fidelidad del público ante una determinada oferta temática.

En el desarrollo de los contenidos está la clave del éxito o la supervivencia de la nueva televisión.

.....

- 4 Existe una preocupación mundial sobre este tema, que ha llevado, por ejemplo, a la firma el pasado 9 de febrero de 2005 de la llamada Declaración de Madrid, en la que el defensor del menor, el Observatorio Europeo de la Televisión, la Asociación de Periodistas y diversas asociaciones de padres y espectadores exigen a las cadenas que asuman su responsabilidad social para con la educación de jóvenes y niños en la era de la información. (*El Correo*, 2005, 10 de febrero; Rodríguez, s. f., p. 92).
- 5 Datos ofrecidos por Sofres TN, febrero y marzo de 2005.



## Bibliografía

- Borreguero, M. (s. f.), *TVE sigue cayendo*, Madrid, Factoría de información.
- Bustamante, E. (2003), "Televisión. Globalización de procesos muy nacionales", en Bustamante, E. (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa.
- y Álvarez Monzoncillo, J. M. (1999), *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid, Editorial Universidad Complutense de Madrid.
- Cebrián Herreros, M. (1998), *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Síntesis.
- Cremades, J. (2001), *El paraíso digital. Claves para entender la revolución de internet y las telecomunicaciones*, Barcelona, Plaza y Janés.
- Estados Unidos, Departamento de Educación (2004), *Computer and Internet Use by Children and Adolescents*, s. l.
- Garitaonandía, C. et al. (2003), *Del espectador pasivo al interactivo. La televisión digital interactiva en Estados Unidos, Europa y España*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.
- Garnham, N. (1999), "El desarrollo del multimedia. Un desplazamiento de la correlación de fuerzas", en Bustamante, E. y Monzoncillo, J. M. (edits.), *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Comunicación, pp. 310-311.
- Gómez, I. (2002), "TV interactiva en España. Una bonita casa todavía a medio hacer", en *Revista Emisiones TV*, núm. 0, p. 56.
- Gómez, R.G. (2005, 24 de febrero), "El gobierno atenderá al interés público para autorizar cambios en las televisiones", en *El País*, España, p. 35.
- Haro Mata, I. (2000), "Hacia un sistema de interacción televisiva", en VV. AA., *Comunicación audiovisual y desarrollo de las regiones*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- La Sociedad de la Información en España (2003), *Anuario 2002. Presente y perspectivas*, Madrid, Telefónica.
- López, N. y Peñafiel, C. (coords.), (2003), *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*, Madrid, Fragua.
- Moreno, C. (2005), "Navegar con los hijos es la única solución", en Gara, G. *Computer and Internet Use by Children and Adolescents*. s. l. Departamento de Educación de Estados Unidos, 2005, p. 3.
- Netsize (2004), "El libro blanco del SMS en Europa", en *En movimiento. La sociedad de la información en España*, Madrid, Telefónica, pp. 120-121.
- Palacio, M. (2001), *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Gedisa.
- Peñafiel, C. (2000), "La radio y la televisión en el cambio de siglo", en VV. AA., *El bienestar en la cultura*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- y López, N. (2000), *Tecnología de la televisión. Del disco de Nipkow a la revolución numérica*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- (2002), *Claves para la era digital*, Bilbao, Universidad del País Vasco-EHU.
- Peñafiel, C.; López, N., y Fernández de Arroyabe, A. (2003), *La televisión digital en España. Implantación y tendencias de un nuevo modelo*, proyecto de investigación subvencionado, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- Pérez De Silva, J. (2000), *La televisión ha muerto*, Barcelona, Gedisa.
- Prado, E. (2002, abril), "Televisión en la era digital. Homogeneización versus diversidad", en *Telos*, Madrid, núm. 51.
- Prado, E. y Franquet, R. (1998, mayo), "Convergencia digital en el paraíso tecnológico", en *Zer*, Bilbao, núm. 4.
- Producción Profesional* (2003, marzo), núm. 60, p. 5.
- Ramonet, I. (2000), *La golosina visual*, Barcelona, Debate.
- Reig, R. (1998), *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona, Paidós.
- Rodríguez, M. (s. f.), "La Declaración de Madrid exige a las cadenas cuidar la educación de los niños", *Televisión y radio*, p. 92.
- Sartori, G. (1998), *Del Homo tipograficus al Homo videns*, Madrid, Ariel.
- VV. AA. (1999), *La televisión digital*, San Sebastián, Ikusi.
- Zabaleta, I. (2003), *Tecnología de la información audiovisual*, Barcelona, Bosch.