

Bienvenido León, profesor de Producción Televisiva y Divulgación Científica Audiovisual. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

José Alberto García Avilés, profesor de Periodismo. Universidad Miguel Hernández de Elche.

La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía

Producers' views on interactive television: the end of utopia

Recibido: 6 de noviembre de 2007

Aceptado: 13 de diciembre de 2007

RESUMEN: La televisión interactiva (TVI) ha experimentado un amplio desarrollo aunque sin llegar a alcanzar la implantación masiva. Este artículo analiza los criterios que los productores de TVI están adoptando para conseguir que los nuevos programas satisfagan las expectativas de la audiencia y aprovechen al máximo las posibilidades del medio. En primer lugar, se identifican los temas esenciales que afectan a la producción de TVI y se formulan las hipótesis de la investigación, relacionadas con la selección de los contenidos, los estudios de mercado, el uso de la interactividad y los modelos de negocio. Se realizó una encuesta entre productores de empresas de TVI europeas y norteamericanas, con objeto de recabar sus opiniones al respecto. La mayoría de los productores considera que el modelo de TVI actual necesita un sólido modelo de negocio, incorporar los avances tecnológicos y potenciar las aplicaciones interactivas más demandadas por los usuarios. Los resultados indican que la industria de la TVI está dispuesta a abandonar la utopía del pasado y evolucionar hacia posiciones más pragmáticas y realistas.

Palabras clave: Televisión interactiva, interactividad, producción televisiva, modelo de negocio, investigación de audiencia.

ABSTRACT: Interactive television, also referred to as ITV, has already covered a long distance but has not reached massive deployment yet. This article analyses the criteria that ITV producers are currently following in order to ensure that their work meets the expectations of viewers and that it gets its most out the capabilities of the medium. First, we identify some key issues of ITV production, related to content selection, audience research, use of interactivity and business models. Then, we survey the criteria followed by producers in the above mentioned aspects of ITV production. The results are discussed. The emphasis is placed on the producers' perceptions as indicators of the level of maturity of the industry, considering content, audience knowledge, use of interactivity and the business models that the new technological and market developments imply. Results suggest that ITV is in an advanced stage in which producers are ready to leave some of the positions of the past, which may help its massive deployment.

Key words: Interactive television – interactivity – television production – business model – audience research.

1. Introducción

La historia reciente muestra que, habitualmente, un nuevo medio comienza adaptando los estilos y formatos de otro medio más antiguo. Es el caso de la televisión convencional, que en sus orígenes adaptó los formatos radiofónicos. Con el paso del tiempo, cuando el nuevo medio alcanza un cierto grado de madurez, se elaboran contenidos específicamente diseñados para aprovechar al máximo sus posibilidades narrativas, y adaptar sus usos y gratificaciones¹. De momento, sólo unos pocos programas de televisión interactiva (TVI) parecen haber alcanzado este nivel de desarrollo, ya que la mayoría son versiones de programas de éxito de la televisión convencional, y su aceptación ha sido limitada².

Las investigaciones acerca de la TVI, a lo largo de la última década, se han desarrollado en paralelo a la evolución del medio. La literatura académica ha utilizado distintos marcos conceptuales, que reflejan las diversas facetas del medio, tomando como punto de partida las distintas dimensiones de la interactividad³. Como señalan Kim y Harmeet, algunos autores destacan la dimensión comunicativa, mientras que otros resaltan la importancia del entorno participativo⁴. También se hace hincapié en las aplicaciones complementarias de la interactividad, que permiten numerosas posibilidades de programación y servicios⁵.

En un sentido amplio, de acuerdo con Van Tassel, se distinguen dos tipos de interactividad: a) Interactividad fuera del programa, en la que la oferta

¹ JENSEN, Jens y TOSCAN, Cathy (eds.), *Interactive Television: TV of the Future or the Future of TV*, Aalborg University Press, Aalborg, 1999.

² Cfr. CÉSAR, Pablo, CHORIANOPOULOS, Konstantinos y JENSEN, Jens F. (eds.), *Interactive TV: A Shared Experience 5th European Conference, EuroITV 2007*, Amsterdam, 24 y 25 de mayo, Proceedings, vol. 4471, 2007. Sobre las experiencias anteriores, vid. JENSEN, Jens, "A short history of ITV trials and ITV consumer studies", en ROSE, Michael *et al.* (eds.), *White Paper on Interactive TV*, Technical University of Denmark, 1999, <http://www.intermedia.uni.dk/publications>, (consultada en julio de 2004).

³ Cfr. BIRKMAIER, Craig, *High Noon at the DTV Corral. The Business of Digital Television*, 2000, <http://www.digitaltelevision.com/business0800a.shtml>; CAREY, John, *A History of Interactive Television: 1927 to 1997*, Greystone Communications, New York, 2002, p. 3 y STEWART, James, "Interactive Television at Home: Television Meets the Internet", en JENSEN, Jens y TOSCAN, Cathy (eds.), *op. cit.*, pp. 236-237.

⁴ Cfr. KIM, Pyungho y HARMEET Sawhney, "A machine-like new medium—theoretical examination of interactive TV", *Media, Culture & Society*, vol. 23, n° 2, 2002, p. 219.

⁵ Cfr. VAN DIJK, Jan y DE VOS, Loes, "Searching for the Holy Grail. Images of interactive television", *New Media and Society*, vol. 3, n° 4, 2001, pp. 446-453.

interactiva es independiente del contenido (banca, compras, vídeo bajo demanda, etc.), y b) Interactividad en el programa, cuando la interacción del espectador está conectada con el contenido (información adicional sobre un tema, participación en un concurso, etc.)⁶.

Según Van Tassel existen al menos once categorías de TVI, que ofrecen algún tipo de interactividad (“televisión enriquecida”, el PC en la TV, la TV en el PC, los videograbadores personales, televisión en Internet, videoconferencia, televisión en redes de banda ancha, etc.)⁷. Este artículo se circunscribe a la interactividad realizada a través del televisor, tanto fuera como dentro del programa.

Las investigaciones indican que no todos los programas televisivos se prestan al uso de aplicaciones interactivas y que los mercados de TVI no han aceptado aún el uso masivo de aplicaciones personalizadas⁸. A medio plazo, la personalización puede no resultar una herramienta tan útil como se esperaba, ya que no todas las aplicaciones proporcionan una experiencia de valor añadido a los espectadores. Algunos programas convencionales con una alta aceptación han sido adaptados a los formatos interactivos. Entre estos se encuentran concursos, deportes, informativos, actuaciones musicales y *realities*, lo que supone un paso decisivo hacia el uso pleno de la interactividad⁹. Las aplicaciones más destacadas por los usuarios son “la participación en los concursos”, “las votaciones” y “los extras sobre películas o programas”, donde la interactividad permite crear experiencias interesantes¹⁰.

La implantación de la TVI se ha llevado a cabo de forma muy desigual en los distintos mercados. En 2006, el más desarrollado era el Reino Unido, donde el 75% de los hogares tenía acceso a servicios interactivos, tales como juegos, información complementaria o compra de productos. En Estados Unidos, el porcentaje era similar¹¹. En otros países, como España, la TVI adquiere un desarrollo sensiblemente menor, ya que apenas alcanza al 10% de

⁶ Vid. VAN TASSEL, Joan, *Digital TV over Broadband. Harvesting Bandwidth*, Focal Press, Boston, 2001.

⁷ VAN TASSEL, Joan, *op. cit.*, p. 3.

⁸ STROUD, Jim, *TV Personalization: A Key Component of Interactive TV*, Carmel Group, New York, 2001, p. 2.

⁹ Cfr. WHITAKER, Jerry, *Interactive Television Demystified*, McGraw-Hill, New York, 2001.

¹⁰ Cfr. LOUGOS, C. *et al.*, “Interactive Digital TV Services-Viewers’ Perceptions”, <http://www.eltrun.aueb.gr/papers/lougowework.pdf>; CÉSAR, Pablo; CHORIANOPOULOS, Konstantinos y JENSEN, Jens F. (eds.), *op. cit.*; asimismo, LEKAKOS, George y CHORIANOPOULOS, Konstantinos, *Interactive Digital TV: Technologies and Applications*, Idea Group Inc, 2006.

¹¹ ITV ALLIANCE, “About iTV”, www.itvalliance.com, (consultada en octubre de 2007).

la población¹². Las empresas de TVI buscan activamente un modelo de negocio que satisfaga el complejo entramado de intereses que afectan a productores, fabricantes de tecnología y software, distribuidores y anunciantes¹³. En la actualidad, la TVI afronta una etapa de adaptación al entorno caracterizado por la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Algunos estudios indican que “la industria de TVI en Europa atraviesa una fase de rápido desarrollo¹⁴. Las cadenas de valor, los modelos de negocio y las funciones de las empresas están siendo cada vez más claras”¹⁵. En Europa, el porcentaje de hogares con acceso a la TV digital evolucionará del 24,1% existente en 2005 al 58% en 2009¹⁶, mientras que en EEUU, el 52% de los hogares tendrá acceso a la TV digital en 2009¹⁷.

Estas expectativas de desarrollo llevan a productores, anunciantes y programadores a prestar mayor atención a la interactividad, con objeto de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo televisivo¹⁸. En este sentido, resulta de gran interés conocer los criterios empleados por los productores para el diseño y elaboración de sus programas interactivos, ya que a partir de sus planteamientos es posible conocer el grado de desarrollo alcanzado por la TVI, como medio con características propias.

Las publicaciones académicas sobre la producción de TVI son escasas. En su libro publicado en 2003, Mark Gawlinsky ofrece las coordenadas fundamentales para entender la producción de televisión interactiva, desde un punto de vista práctico¹⁹. Otros estudios se centran en aspectos concretos de la producción, tales como pautas para diseñar programas interactivos y téc-

¹² TELEVISION DIGITAL, “La televisión digital interactiva sólo llega al 10% de los hogares”, <http://www.televisiondigital.electronicafacil.net/Article6467.html>, 2006, (consultada en octubre de 2007).

¹³ Cfr. CARMICHAEL, Alex, RICE, Mark, SLOAN, David y GREGOR, Peter, “Digital switch over or digital divide: a prognosis for usable and accessible interactive digital television in the UK”, *Universal Access in the Information Society*, vol. 4, nº 4, 2006, pp. 400-416.

¹⁴ ZALETEJL, Janez, WAGES, Richard, GRUENVOGEL, Stefan y BUERGER, Tobias, “A novel system for interactive live TV”, *Entertainment Computing-ICEC*, vol. 4740, 2007, pp. 193-204.

¹⁵ ORAVA, Janne y PERTTULA, Mika, “Interactive digital TV in Europe”, E-content report 7, 2004. <http://www.acten.net>

¹⁶ Cfr. SCREEN DIGEST, “Europe’s progress to Digital TV”, *Screen Digest*, 2005, vol. 403, pp. 10-13.

¹⁷ Cfr. DATAMONITOR, *European and US Digital TV, 2006–2012, Report*, 2007.

¹⁸ Cfr. LEÓN, Bienvenido y GARCÍA AVILÉS, José A., “Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia”, *ZER*, vol. 13, 2002, pp. 95-113.

¹⁹ Vid. GAWLINSKI, Mark, *Interactive Television Production*, Focal Press, Oxford, 2003.

nicas útiles para su producción²⁰, aplicaciones interactivas y retos a los que se enfrenta la producción de TVI²¹, evolución de los efectos de vídeo y su impacto en la ITV²², contenido y rutinas de trabajo en programas interactivos en directo²³ o herramientas utilizadas en la producción de este tipo de programas²⁴.

Para el propósito de nuestra investigación, resulta de especial interés el estudio realizado por Van Dijk y De Vos en 1999, centrado en las imágenes de ITV que manejan los productores. Según sus conclusiones, los profesionales de la TVI poseen una imagen un tanto utópica del medio y son optimistas acerca de los posibles modelos de negocio²⁵. Dicho estudio puso de relieve la necesidad de invertir en sistemas de producción más sólidos y de fortalecer las aplicaciones interactivas. Al mismo tiempo, Van Dijk y De Vos concluían que tanto los productores como los consumidores han de aprender a usar la interactividad que ofrece la TVI, y que televisión e Internet ofrecen distintos tipos de interactividad. Otros estudios más recientes apuntan que los principales problemas de la industria siguen siendo la diversidad de estándares tecnológicos, la escasez de modelos de negocio; la inmadurez de la producción y la falta de apoyo de los anunciantes²⁶.

Siguiendo la estela del trabajo pionero de Van Dijk y De Vos, el presente artículo analiza las percepciones de los profesionales de la industria de la TVI en Europa y Estados Unidos, y examina su visión acerca del desarrollo del sector, de acuerdo con una metodología e hipótesis de trabajo que se detallan a continuación.

²⁰ EKMAN, Inger, "Integrating a game with a story—lessons from interactive television concept design", *Computer and Graphics-UK*, vol. 28, n° 2, 2004, pp. 167-177.

²¹ DAMÁSIO, Manuel José, QUICO, Celia y FERREIRA, André, "Interactive television usage and applications: the Portuguese case-study", *Computer and Graphics-UK*, vol. 28, n° 2, 2004, pp. 139-148.

²² DRISCOLL, Mark, "The Wider World of Special Effects", *Broadcasting & Cable*, vol. 135, n° 49, 2005, p. 30.

²³ ZALETEJL, Janez, WAGES, Richard, GRUENVOGEL, Stefan y BUERGER, Tobias, "A novel system for interactive live TV", *Entertainment Computing-ICEC*, vol. 4740, 2007, pp. 193-204.

²⁴ HSU, Kuo-Shu y YANG Chang, "An authoring tool and extendable production architecture for interactive television services", *IEEE Tenth International Symposium on Consumer Electronics, Proceedings*, 2006, pp. 429-434.

²⁵ Cfr. VAN DIJK, Jan y DE VOS Loes, *op. cit.*, pp. 443-465.

²⁶ Cfr. CÉSAR, Pablo, CHORIANOPOULOS, Konstantinos y JENSEN, Jens F. (eds.), *op. cit.*

2. Metodología e hipótesis de trabajo

El estado de la producción de la TVI se estudia mediante el análisis de los puntos de vista de los profesionales. Para ello, se formulan una serie de preguntas que vertebran la investigación, a través de un cuestionario dirigido a los productores de la TVI.

Nuestra encuesta intenta identificar en qué modo los productores de TVI se familiarizan con las características y necesidades de los usuarios, mediante el uso de encuestas, experiencias previas, pruebas de mercado, mecanismos de *feedback*, índices de audiencias y otras herramientas. También deseamos conocer en qué medida los productores de TVI realizan pruebas con los programas y servicios interactivos, antes de introducirlos en el mercado, con objeto de tener en cuenta las expectativas de la audiencia.

También se pretende estudiar qué géneros predominan en la producción de TVI y cuáles consideran los productores que tendrán éxito en los próximos años. Aunque los deportes, concursos y *realities* parecen especialmente adecuados, nuestra hipótesis es que los productores priorizan determinados géneros a corto plazo. Parece relevante conocer si los profesionales consideran que es necesario educar a los usuarios acerca del uso potencial de la TVI y en qué medida han de tener en cuenta las diferencias culturales y educativas entre los diferentes países. A este respecto, nuestra hipótesis es que los productores favorecen las aplicaciones más sencillas, tales como las votaciones o el acceso a contenidos adicionales.

Otras cuestiones sobre el proceso de producción incluyen el nivel de dificultad en la producción de aplicaciones o espacios interactivos, y el grado de satisfacción de los productores con la tecnología interactiva disponible en la actualidad.

El cuestionario estructurado fue cumplimentado por un total de 78 productores de TVI procedentes de nueve países (Reino Unido, Estados Unidos, Holanda, España, Portugal, Italia, Francia, Alemania y Suecia). Los encuestados fueron seleccionados mediante tres tipos de fuentes: foros y conferencias de TVI, sitios web de las empresas y publicaciones del sector. El proceso para completar los cuestionarios se prolongó durante nueve meses, desde noviembre de 2004 hasta junio de 2005. Se enviaron un total de 145 cuestionarios, y se obtuvo una respuesta media del 53,8%. Usamos dos envíos de recordatorio entre los encuestados, para aumentar el número de respuestas. Asimismo, el cuestionario se testó con antelación: fue cumplimentado por cuatro profesionales, a los que se les pidió que detallaran la validez y claridad de la formulación de las preguntas, así como cualquier sugerencia sobre su enunciado. Se tuvieron en cuenta sus observaciones y se reescribieron algunas preguntas.

Dadas las dificultades que implica lograr una lista completa de encuestados potenciales, el presente estudio ofrece ciertas limitaciones²⁷. Además, para completar los resultados cuantitativos de la encuesta, se llevaron a 21 entrevistas semiestructuradas mediante correo electrónico con productores de TVI. Sus respuestas proporcionan un valioso contexto y algunas de dichas opiniones se citan en el texto.

Los principales resultados se presentan a continuación, agrupados en cinco categorías que permiten aglutinar los aspectos en los que el estudio aporta información de mayor relevancia.

3. Resultados

3.1. Producción de contenidos

Desde la perspectiva de la producción, el objetivo esencial de un programa de TVI consiste en lograr la fidelidad del espectador e incrementar su valor ante la audiencia y los anunciantes. Los espectadores interactúan en tiempo real mediante una experiencia sincronizada, ya sea para conseguir un premio, eliminar a un personaje en un concurso o apostar sobre el resultado de una competición deportiva. Determinados géneros, como los dramas y las series, se prestan menos a la interactividad, porque puede distraer a la audiencia o reducir la fluidez de la narración. Dado el entorno competitivo por captar cuota de audiencia, la principal razón de los espectadores para seguir un programa interactivo es su interés intrínseco. Por consiguiente, los criterios tradicionales de calidad del contenido, participación del espectador y utilidad resultan válidos en la selección de los temas apropiados para el desarrollo de producciones de TVI.

Los resultados de la encuesta (Tabla 1) muestran que los juegos (61,5%) y las noticias (43,6%) son los géneros de TVI más populares en la actualidad, seguidos de los espacios de entretenimiento (41%) y programas de no-ficción, tales como los deportes y reportajes sobre moda (33,3%). Al igual que los programas de la televisión convencional, el contenido interactivo necesita satisfacer las demandas de los espectadores. La interacción con otros usuarios o la posibilidad de ganar un premio es una motivación clave para que los espectadores participen en los juegos interactivos, así como la necesidad de recibir información en cualquier momento, sobre los temas que les interesan.

²⁷ Los resultados estadísticos de la encuesta deben considerarse con cautela, puesto que el grupo de profesionales encuestados puede no ser representativo de la industria en su totalidad, al no disponer de un censo fiable de empresas y productores de TVI.

Tabla 1. Género de los programas interactivos desarrollados hasta el momento

Entretenimiento	% Respuestas
Juegos	61,5%
Magacines	41%
Animaciones	19,2%
Películas	12,8%
Videos musicales	12%
Infantiles	7,6%
Publicidad	6,4%
Apuestas	3,8%
Concursos	3,8%
Variedades	3,8%
Dramas	—
Comedias	—
Informativos	
Noticias	43,6%
Temáticos	33,3%
Economía	19,2%
Documentales	14%
Educativos	12,8%
Total de respuestas válidas: 78. Se permitió la posibilidad de respuesta múltiple.	

Uno de los retos más difíciles es producir contenidos que atraigan a nuevos espectadores. Los productores afirman que los tres géneros de mayor éxito en los próximos cinco años serán los juegos (75,6%), deportes (67,9%) y la información útil (62,8). Otros contenidos que también obtienen una alta puntuación son las noticias (47,4%), la ciencia (26,9%) y la historia (23%). En cambio, reciben un apoyo más reducido otros temas, como la naturaleza (15,4%), la vida de los famosos (14,1%) y los *reality shows* (11,5%). Los productores están convencidos de que la interactividad no tendrá éxito con las películas.

Algunos profesionales subrayan la necesidad de ser muy selectivos al desarrollar los programas de TVI. Como afirma Ted Evans, productor ejecutivo de Programación Interactiva de Flextech, “hemos de ser conscientes de no basta con aplicar la interactividad a cualquier tipo de programa. Nuestros estudios indican que hemos de centrarnos cada vez más en lo que supone un gran programa televisivo y si un programa ya es grande por sí solo, en qué podemos aportar con la interactividad para enriquecer la experiencia del espectador”. Evans considera que, a corto plazo, la relación entre el programa

y los elementos interactivos será cada vez más estrecha, mientras que, por el momento, la interactividad y el contenido tienden a discurrir por vías separadas. En este sentido, según Scott Newman, directivo de la empresa proveedora de contenidos Goldpocket, “las aplicaciones sobre una sola pantalla más demandadas son los juegos, los deportes fantásticos, las votaciones y otras aplicaciones interactivas en *reality shows*”.

Con el fin de mejorar el visionado de contenidos enriquecidos (*enhanced content*), algunos programas han incorporado cierta retroalimentación del espectador en directo, por ejemplo, mediante la sobreimpresión de rótulos con los nombres de los espectadores que consiguen más puntos, o bien incorporando los resultados de una votación en tiempo real durante un debate en directo. La interactividad crea un entorno directo y multipersonal, donde una comunidad de usuarios puede participar en tiempo real.

3.2. Investigación sobre las audiencias

Los tests de audiencia son herramientas indispensables para estudiar los beneficios que los usuarios reciben de la TVI; tales como la información personalizada, la narrativa no lineal, la participación o las transacciones económicas. Los resultados de nuestro estudio indican que los productores invierten tiempo y dedicación para conocer lo que piensan los espectadores a este respecto. En contraste con los hallazgos de Van Dijk y De Vos²⁸, los productores de TVI están integrando cada vez más, la investigación de audiencias en el proceso de producción (Tabla 2). Alrededor de dos tercios de los encuestados (65,3%) reconocen que utilizan algún tipo de *feedback* de la audiencia (correo electrónico, llamadas de teléfono, etc.). Las pruebas de mercado han sido desarrolladas por el 57,7% de los encuestados, con el objetivo de conocer mejor el perfil de los usuarios a quienes se dirige el programa, a fin de asegurar que la interactividad mejora la experiencia de visionado. Así mismo, el 53,8% de los encuestados utiliza algún tipo de sondeo.

Se entiende por investigación de audiencia el uso de herramientas como las sesiones de visionado, los grupos de discusión dirigida (*focus groups*) y el análisis de uso de los medios. Un porcentaje significativo de los encuestados (52,6%) utiliza con regularidad algún tipo de investigación de audiencia. La mayoría de los encuestados (60,2%) afirma que desarrolla pruebas con los programas interactivos, antes de su emisión. Por tanto, tienen la oportunidad de conocer la reacción de la audiencia. Sin embargo, la información obteni-

²⁸ Vid. VAN DIJK, Jan y DE VOS, Loes, *op. cit.*

Tabla 2. Métodos para conocer las características de la audiencia

¿Cómo consigue conocer las características de la audiencia?	% Respuestas
Feedback de la audiencia	65,3%
Test de mercado	57,7%
Encuestas	53,8%
Investigación de audiencias	52,6%
Experiencia previa	49%
Datos de audiencia de los programas	37,1%
Otros	19,4%
Total de respuestas válidas: 78. Se permitía la posibilidad de respuesta múltiple.	

da en la encuesta no permite saber si los productores realmente emplean los datos obtenidos para crear formatos innovadores. Más de la cuarta parte de los encuestados (26,9%) lleva a cabo tests “sólo ocasionalmente”, mientras que el 12,8% afirma que nunca los realiza. Estas pruebas no se llevan a cabo con tanta frecuencia como a los encuestados les gustaría y, a menudo se limitan a grupos de discusión dirigida (*focus groups*). Existen diversos tipos de tests, desde procedimientos muy formales con criterios preestablecidos, hasta la posibilidad de comentar los programas piloto mediante videoconferencia.

Un amplio número de productores se queja de que no aún no existen herramientas fiables de medición de audiencia en la mayoría de los mercados, por lo que resulta imposible averiguar de forma precisa cuántas personas utilizan algún servicio o aplicación interactiva.

3.3. Uso de la interactividad

El concepto y visión de interactividad que asumen los profesionales permite entender el nivel de desarrollo del sector. En palabras de Marcia Zeller, directora de desarrollo del American Film Institute, “la TVI logrará sus mayores audiencias cuando los elementos interactivos se conciben desde el comienzo, como parte de la producción del programa, más que como algo que se añade *a posteriori*”.

Los resultados de la encuesta muestran que, en la mayor parte de los casos, los programas se desarrollan partiendo de conceptos nuevos y, lo que es más importante, en muchos de ellos (60,2%) la interactividad se considera un elemento esencial de la idea. Por tanto, la interacción a menudo no se percibe como un elemento adicional para reforzar el atractivo del programa, sino un rasgo fundamental de la producción. De todas formas, todavía se producen muchos programas que simplemente añaden interactividad a progra-

mas no interactivos (50% de los encuestados), lo que indica que la inversión en el sector aún no se ha consolidado. Este dato parece reforzar la tesis de que la industria de la TVI depende todavía, en gran medida, de la programación convencional, a pesar de que ya se diseña un número significativo de propuestas más avanzadas.

El modo en que se concibe la interactividad dentro del proceso de producción se encuentra estrechamente relacionado con la demanda de los espectadores. Tal como muestra la Tabla 3, las aplicaciones relacionadas con la información son las más destacadas, en especial para “conseguir información en cualquier momento” (62,8%), “información personalizada” (39,7%) y “profundizar en la información” (34,6%). La “participación del usuario” también es seleccionada por un alto número de productores (60,2%). Estos datos sugieren que los profesionales valoran que el consumidor reciba una experiencia gratificante, mediante la interacción con el contenido y el beneficio obtenido a cambio.

En cambio, sólo el 41,1% de los encuestados contempla “más diversión” como un elemento importante. Este dato parece difícil de combinar con el hecho de que los juegos lideren el ranking de tipos de programas interactivos más desarrollados hasta el momento (Tabla 1). Además, estos resultados contrastan con un estudio empírico de audiencia, que revela que las aplicaciones más adecuadas para la TVI se hallan ligadas al entretenimiento y a la comunicación interpersonal²⁹.

Tabla 3. Principales beneficios de la interactividad

¿Cuál es el principal beneficio que los consumidores obtienen de la televisión interactiva?	% Respuestas
Conseguir información a cualquier hora	62,8 %
Participación	60,2 %
Más diversión	46,1 %
Información personalizada	39,7 %
Información en mayor profundidad	34,6 %
Información no lineal	20,5 %
Conseguir información de forma más rápida	5,1 %
Gráficos	3,8 %
Total de respuestas válidas: 78. Se permitía la posibilidad de respuesta múltiple.	

²⁹ LAVIDITI, Julia *et al.*, “Needs and Gratifications for Interactive TV Applications: Implications for Designers”, *Proceedings of the 36th International Conference on System Sciences (HICSS'03)*, 2002, <http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2003/1874/04/187440100babs.htm>, (consultada en junio de 2004).

La variedad de respuestas con un porcentaje significativo indica que los productores piensan en la TVI como en un medio abierto, en el que ninguna aplicación concreta dominará por sí sola. Tal como afirma un productor norteamericano, “no hay duda de que cuando interactúas con un programa, cambia tu forma de ver la televisión. Cabe pensar que la TVI irá más allá del puro entretenimiento y permitirá a los espectadores aprender y trabajar juntos, entre otras cosas”.

Los productores conciben un amplio espectro de posibilidades para el futuro inmediato (Tabla 4), aunque destacan los juegos (85,2%), las apuestas (78,4%), la información personalizada (62,0%) y los servicios de mensajería (61,7%). Sorprende que las apuestas obtengan un alto porcentaje en esta tabla, mientras que obtienen un porcentaje mucho más reducido como “contenido de éxito” en la TVI. Cabe explicar esta aparente contradicción teniendo en cuenta que, aunque la pregunta se refería a aplicaciones de TVI, algunos encuestados hayan podido adoptar un punto de vista más amplio y hayan considerado también algunas aplicaciones interactivas a través de Internet.

3.4. Obstáculos para el desarrollo de la TVI

Como se ha visto, en la mayor parte de los países la TVI está todavía lejos de alcanzar la implantación masiva, debido, en parte, a los problemas tecnológicos de producción. Desde la perspectiva de los profesionales, las mayores dificultades para alcanzar la implantación masiva son de tipo tecnológico: “la tecnología para interactuar no está suficientemente desarrollada” (38,4%) y “el ancho de banda resulta insuficiente” (24,3%). Las respuestas a

Tabla 4. Aplicaciones interactivas

¿Qué tipo de aplicaciones interactivas es más probable que triunfen en los próximos cinco años?	% Respuestas
Juegos	85,2 %
Apuestas	78,4 %
Información personalizada	62,0 %
Mensajería	61,7 %
Videoconferencia	36,6 %
Comercio electrónico	25,2 %
Otras	36,7 %
Total de respuestas válidas: 78. Se permitía la posibilidad de respuesta múltiple.	

otra pregunta corroboran este punto de vista, ya que el nivel de satisfacción de los productores con el desarrollo de la tecnología actual es “bajo” (46,1%) o “muy bajo” (8,9%). Esta pobre impresión revela que el sector no ha alcanzado todavía un nivel suficiente de desarrollo tecnológico.

Otros obstáculos señalados en la encuesta están relacionados con el conocimiento de la actitud del consumidor hacia la interactividad: “falta de criterios sólidos para introducir la interactividad” (12,9%) y “falta de información fidedigna sobre los intereses de los consumidores” (8,4%). Cuando se plantea la misma cuestión desde la perspectiva de sus posibles soluciones, la tecnología también se percibe como un factor relevante, aunque no el principal. Tal como muestra la Tabla 8, el 39,7% de los encuestados considera los “nuevos desarrollos tecnológicos” como una “fuerza para implantar la interactividad hasta los hogares”. De todas formas, los productores coinciden en que los “nuevos contenidos de interés” (73,0%) atraerán a una audiencia masiva. Este resultado parece contradecir el de la pregunta anterior, donde la “falta de contenido popular” se percibe como un factor menos importante para lograr la implantación de la TVI (Tabla 7).

Los encuestados también señalan algunos obstáculos de índole económica, tales como la “fragmentación del mercado” (21,8%) y la “insuficiente inversión” (12,8%). Al contrario de lo que sugieren otros estudios, “la falta de modelos sostenibles de negocios” no reviste gran importancia, ya que se menciona sólo en el 1,9% de las respuestas.

Tabla 5. Obstáculos para la implementación masiva de la TVI

¿Cuáles son los principales obstáculos que ha de superar la TVI para lograr su desarrollo masivo en su país?	% Respuestas
La tecnología interactiva aún no está bastante desarrollada	38,4 %
Ancho de banda insuficiente	24,3 %
La fragmentación del mercado	21,8 %
La falta de criterios sólidos para usar la interactividad	17,9 %
Un nivel de inversión insuficiente en producción de TVI	12,8 %
Falta de información sobre los intereses de los consumidores	11,5 %
La agenda de la industria no se basa en la programación de TVI	3,8 %
Escasez de contenidos nuevos	3,8 %
Falta de entendimiento entre las compañías de cable	2,5 %
Falta de modelos de negocio que funcionen	1,9 %
Variedad de estándares tecnológicos	1,3 %
Total de respuestas válidas: 78. Se permitía la posibilidad de respuesta múltiple.	

La situación varía de unos mercados a otros. De acuerdo con un productor norteamericano, “el mercado de EEUU está muy fragmentado. Hay demasiadas pruebas y experiencias piloto pero no destaca ningún operador importante de sistemas múltiples (*multiple system operator*). Creo que Europa se encuentra en una mejor posición. Pero creo que la principal desventaja es la férrea regulación del sector de las comunicaciones por satélite, sobre todo en Gran Bretaña”. Los productores también consideran necesario un “cambio en los hábitos de los consumidores” para alcanzar la implementación masiva, aunque este factor aparece a cierta distancia de otros, como la tecnología y el contenido (Tabla 6). El avance hacia la implementación masiva será lento y gradual, ya que el 88,5% está “de acuerdo” o “parcialmente de acuerdo” con la afirmación de que “el público [...] tendrá que acostumbrarse a la interactividad paso a paso”.

Table 6. La fuerza que llevará la TVI a la mayoría de los hogares

¿Cuál será la fuerza que llevará la TVI a la mayoría de los hogares?	% Respuestas
Nuevos contenidos de gran interés	73,0 %
Los avances tecnológicos	39,7 %
Cambio en los hábitos de los usuarios	16,6 %
Nuevos modelos de negocio	12,8 %
Interfaces más accesibles	5,1 %
La convergencia de plataformas	3,8 %
La implicación de los operadores de TV	2,6 %
No ofrecen respuesta	3,8 %
Total de respuestas válidas: 78. Se permitía la posibilidad de respuesta múltiple.	

3.5. Modelo de negocio

Resulta de gran importancia conocer la visión de los productores sobre las fuentes de ingresos que harán que el negocio sea factible. La búsqueda de un modelo de negocio sostenible no figura entre los principales obstáculos para la implantación masiva de la TVI, de acuerdo con los resultados del estudio. Este dato contrasta con el sondeo realizado por Van Dijk y De Vos³⁰ y sugiere una evolución significativa en la valoración del mercado por parte de los productores. Según los resultados (Tabla 7), las fuentes de ingresos más im-

³⁰ VAN DIJK, Jan y DE VOS, Loes, *op. cit.*

Tabla 7. Fuentes de ingresos de la TVI

¿Cuál será la principal fuente de ingresos de la TVI en los próximos cinco años?	% Respuestas
Abono a los canales de pago	52,5 %
Micropagos	35,9 %
Publicidad	34,6 %
Pago por visión	25,6 %
Patrocinio	19,2 %
Comercio electrónico	16,6 %
<i>Product placement</i>	7,7 %
Servicio público	6,4 %
Total de respuestas válidas: 78. Se permitía la posibilidad de respuesta múltiple.	

portantes en los próximos cinco años serán el abono a canales de pago (52,5%), los micro-pagos (35,9%) y la publicidad (34,6%).

Los resultados indican que los presupuestos de producción para TVI son similares a los de programas no interactivos. Esto puede interpretarse como una aproximación realista al mercado, a través de la que los productores diseñarán sobre todo aquellas aplicaciones interactivas que no impongan un alto coste a la producción y dificulten la obtención de beneficio. En general, los productores tienden a buscar ingresos adicionales, derivados directamente de los servicios interactivos. Pero esta tendencia está cambiando. De acuerdo con un productor británico, que prefiere permanecer en el anonimato, “la interactividad no debería considerarse como un elemento añadido que debe producir ingresos inmediatos. Por el contrario, debe entenderse como una parte del programa que no consigue ingresos adicionales. Si el público lo ve, es porque tiene calidad. Y creo que la interactividad incrementará la lealtad del espectador”.

Los resultados de la encuesta parecen avalar esta nueva perspectiva, dado que las fuentes tradicionales de ingresos (abono a canales de pago y publicidad) siguen siendo las más importantes. Esto significa que los servicios interactivos, por sí mismos, no se ven como la panacea para generar ingresos adicionales.

4. Conclusiones

De acuerdo con los resultados del presente estudio, los puntos de vista de los productores de TVI reflejan cierta evolución del sector hacia posiciones pragmáticas. La utopía de un medio con servicios interactivos sofisticados y

modelos de negocio completamente innovadores deja paso a aplicaciones más simples y objetivos más concretos, que parecen encajar mejor en las expectativas de los consumidores y abrazar criterios más realistas.

En buena parte de los casos, los productores han desarrollado contenidos interactivos como una extensión de la experiencia televisiva tradicional. La adaptación de un programa popular –juegos, noticias y entretenimiento– a la TVI, puede ser una buena forma de introducir al espectador en el nuevo entorno interactivo. La interactividad ofrece posibilidades como votar y jugar en un entorno multipersonal en directo, reforzando los lazos de comunidad entre los usuarios del medio. En este sentido, sorprende que los *reality shows* no aparezcan entre las apuestas preferidas de los productores.

Los profesionales del sector reconocen la importancia de llevar a cabo algún tipo de evaluación del programa, antes de su emisión. Ante la necesidad de disponer de datos precisos sobre el comportamiento de los usuarios, las empresas han incrementado los estudios de audiencia y las pruebas, de las que obtienen una valiosa información. Sin embargo, no se sabe hasta qué punto utilizan dicha información en el desarrollo de futuros programas. Así mismo, la necesidad de impulsar los modelos de negocio ha quedado relegada a un segundo plano, en favor del desarrollo de la tecnología y los contenidos, ya que los productores consideran que el éxito de la TVI dependerá de su capacidad para ofrecer al público programas atractivos.

Cabe concluir que los puntos de vista de los productores sugieren que el medio ha alcanzado ya un punto de inflexión. Por una parte, queda mucho camino por recorrer, especialmente en cuanto a aplicaciones más personalizadas y complejas, así como en la educación de los usuarios. Pero, por otra parte, los productores parecen haber abandonado la utopía del pasado para asumir criterios más realistas, que pueden resultar de gran ayuda en el desarrollo del medio. En cierto modo, el concepto de “revolución” ha dejado paso al de “evolución”. Los puntos de vista de los productores muestran que es poco probable que se cumplan las expectativas de avances drásticos planteadas por algunos. El futuro del sector descansa en pequeños pasos, que mejorarán la televisión convencional con posibilidades que, sin embargo, no cambiarán la experiencia televisiva de forma drástica. Los productores parecen haber abandonado la esperanza de un modelo de negocio radicalmente nuevo, una aplicación definitiva o un tipo de programación totalmente distinto. Por el contrario, ahora parecen concentrarse en pequeños pasos que hagan avanzar la TVI, sin que la esencia del medio cambie de forma tan drástica como algunos habían vaticinado en años anteriores.

Bibliografía citada

- BIRKMAIER, Craig, *High Noon at the DTV Corral. The Business of Digital Television*, 2000, <http://www.digitaltelevision.com/business0800a.shtml>, (consultada en marzo de 2004).
- CAREY, John, *A History of Interactive Television: 1927 to 1997*, Greystone Communications, New York, 2002.
- CARMICHAEL, Alex, RICE, Mark, SLOAN, David y GREGOR, Peter, "Digital switchover or digital divide: a prognosis for usable and accessible interactive digital television in the UK", *Universal Access in the Information Society*, vol. 4, n° 4, 2006, pp. 400-416.
- CÉSAR, Pablo, CHORIANOPOULOS, Konstantinos y JENSEN, Jens F. (eds.), *Interactive TV: A Shared Experience 5th European Conference, EuroITV 2007*, Amsterdam, the Netherlands, 24 y 25 de mayo, Proceedings, vol. 4471, 2007.
- DAMÁSIO, Manuel José, QUICO, Celia y FERREIRA, André, "Interactive television usage and applications: the Portuguese case-study", *Computer and Graphics-UK*, vol. 28, n° 2, 2004, pp. 139-148.
- DATAMONITOR, *European and US Digital TV, 2006–2012, Report*, 2007.
- DRISCOLL, Mark, "The Wider World of Special Effects", *Broadcasting & Cable*, vol. 135, n° 49, 2005, p. 30.
- EKMAN, Inger, "Integrating a game with a story—lessons from interactive television concept design", *Computer and Graphics-UK*, vol. 28, n° 2, 2004, pp. 167-177.
- GAWLINSKI, Mark, *Interactive Television Production*, Focal Press, Oxford, 2003.
- HSU, Kuo-Shu y YANG Chang, "An authoring tool and extendable production architecture for interactive television services", *IEEE Tenth International Symposium on Consumer Electronics, Proceedings*, 2006, pp. 429-434.
- ITV ALLIANCE, "About iTV", www.itvalliance.com, (consultada en octubre de 2007).
- JENSEN, Jens y TOSCAN, Cathy (eds.), *Interactive Television: TV of the Future or the Future of TV*, Aalborg University Press, Aalborg, 1999.
- JENSEN, Jens, "A short history of ITV trials and ITV consumer studies", en ROSE, Michael et al. (eds.), *White Paper on Interactive TV*, Technical University of Denmark, 1999, pp. 21-55, <http://www.intermedia.uni.dk/publications>, (consultada en julio de 2004).
- KIM, Pyungho y SAWHNEY, Harmeet, "A machine-like new medium—theoretical examination of interactive TV", *Media, Culture & Society*, vol. 23, n° 2, 2002, pp. 217-233.
- LEKAKOS, George y CHORIANOPOULOS, Konstantinos, *Interactive Digital TV: Technologies and Applications*, Idea Group Inc, 2006.
- LEÓN, Bienvenido y GARCÍA AVILÉS, José A., "Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia", *ZER*, vol. 13, 2002, pp. 95-113.
- LAVIDITI, Julia et al., "Needs and Gratifications for Interactive TV Applications: Implications for Designers", *Proceedings of the 36th International Conference on System Sciences (HICSS'03)*, 2002, http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2003/1874/04/187440100_babs.htm, (consultada en junio de 2004).
- LOUGOS, Christos et al., "Interactive Digital TV Services-Viewers' Perceptions", <http://www.eltrun.aueb.gr/papers/lougowework.pdf>, (consultada en mayo de 2004).
- ORAVA, Janne y PERTTULA, Mika, "Interactive digital TV in Europe", E-content report 7, 2004, <http://www.acten.net>, (consultada en septiembre de 2004).

- SCREEN DIGEST, "Europe's progress to Digital TV", *Screen Digest*, 2005, vol. 403, pp. 10-13.
- STEWART, James, "Interactive Television at Home: Television Meets the Internet", en JENSEN, Jens y TOSCAN, Cathy (eds.), *Interactive Television, TV of the Future or the Future of TV?*, Aalborg University Press, Aalborg, 1999, pp. 235-256.
- STROUD, Jim, *TV Personalization: A Key Component of Interactive TV*, The Carmel Group, New York, 2001.
- TELEVISION DIGITAL, "La televisión digital interactiva sólo llega al 10% de los hogares", <http://www.televisiondigital.electronicafacil.net/Article6467.html>, 2006, (consultada en octubre de 2007).
- VAN DIJK, Jan y DE VOS, Loes, "Searching for the Holy Grail. Images of interactive television", *New Media and Society*, vol. 3, nº 4, 2001, pp. 443-465.
- VAN TASSEL, Joan, *Digital TV over Broadband. Harvesting Bandwidth*, Focal Press, Boston, 2001.
- WHITAKER, Jerry, *Interactive Television Demystified*, McGraw-Hill, New York, 2001.
- ZALETEJL, Janez, WAGES, Richard, GRUENVOGEL, Stefan y BUERGER, Tobias, "A novel system for interactive live TV", *Entertainment Computing-ICEC*, vol. 4740, 2007, pp. 193-204.