

## **CAPÍTULO 3: DESARROLLO HISTÓRICO DE LA INTERACTIVIDAD EN LA TELEVISIÓN**

### **1. Introducción**

A pesar de que la aplicación de la interactividad en el medio televisivo parezca un hecho novedoso, su historia se remonta más de medio siglo atrás. Es por ello que este capítulo recoge las diferentes pruebas y acciones interactivas que se han desarrollado en la historia de la televisión independientemente de la tecnología utilizada.

Las experiencias interactivas se subdividen dependiendo de su nivel de complejidad y por tanto, de la participación por parte del usuario, en experiencias simples y avanzadas. Es por ello que, en primer lugar, este capítulo realiza un breve recorrido por las experiencias más sencillas desarrolladas tanto a nivel nacional como europeo para, posteriormente, describir las experiencias más complejas. Con ello se pretende observar cuáles son los principales problemas que surgen al aplicar estos servicios y cuáles de ellos son más valorados por el usuario.

Por último, se hace alusión a los servicios interactivos o acciones participativas que se han aplicado en los últimos años en la televisión analógica en abierto (sms, llamadas 906 e Internet) quedando así plasmado el actual debate sobre si las acciones participativas en televisión en analógico se pueden calificar como aplicaciones interactivas o, por el contrario, se debe hablar únicamente de pseudo-participación y también se citan los servicios interactivos que han surgido en los últimos años en la televisión digital vía satélite.

## **2. Recorrido histórico por las experiencias interactivas en televisión**

A pesar de haber nacido como un medio unidireccional, la televisión es pronto consciente de la necesidad de hacer participar al espectador, por ello, idea formas de relación que permitan de cierta manera la contribución del espectador. Estas acciones abarcan diferentes niveles de complejidad, hecho que motiva su clasificación en dos grandes grupos:

1. Experiencias simples de interactividad.
2. Experiencias avanzadas de interactividad.

### **2.1 Experiencias simples de interactividad**

Las primeras experiencias de interactividad se remontan a los años 50. Inglaterra es el país pionero en introducir este tipo de aplicaciones y lo hace a través de un programa infantil denominado “Winky Dink and you”. A continuación, se detallan las experiencias simples que se han desarrollado en el ámbito internacional.

#### a) Experiencias simples a nivel internacional:

##### **1953: “Winky Dink and you”**

Programa de dibujos animados emitido en la BBC. En él, el protagonista, Winky, pide a los niños que dibujen en una hoja ubicada sobre el televisor lo que les va diciendo. Este sistema es todo un éxito puesto que la pantalla tiene un precio muy asequible- unos 50 céntimos de dólar-. Sin embargo, fueron muchos los niños que pintaron directamente sobre la pantalla (HARI OMM SRIVASTAVA, 2002:81).

### **1959: interactividad generada por llamadas**

En 1959 la NBC incorpora por primera vez en un programa llamado “Today” un espacio para espectadores en los que éstos pueden participar a través de llamadas telefónicas.

### **1973: Teletexto**

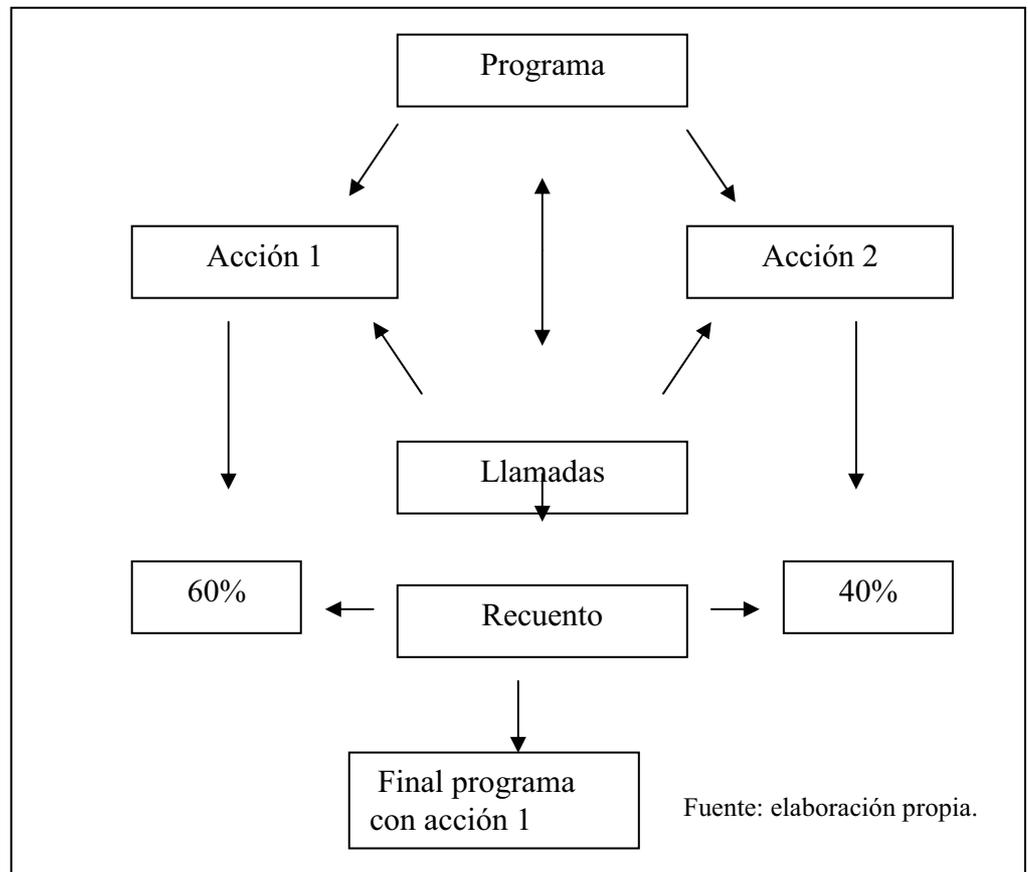
En 1973 la BBC pone en marcha el primer servicio de teletexto. El teletexto consiste en un conjunto de datos-caracteres alfanuméricos, gráficos y de control- que utilizan la señal televisiva para la difusión del mensaje. Estos datos están codificados en 0 y 1 y aprovechan las líneas no utilizadas por la señal televisiva para difundirse. Esta aplicación se expande por el resto de países de modo que, actualmente, todas las cadenas cuentan con su propio servicio de teletexto.

### **1988: Elección del final del programa a través de llamadas: interactividad plebiscitaria**

La BBC lanza el programa infantil “What your story” en el que se pide el voto telefónico de los niños para decidir entre dos finales. Por tanto, el usuario se tiene que decantar por una de las acciones y una vez realizadas todas las llamadas se hace el recuento para emitir el final elegido. Es decir, el voto individual no tiene valor y es el voto de la mayoría el que condiciona la acción. “Es tracta de sistemes d’interacció plebiscitària, que no responen a les demandes i sol·licitutis de cada espectador que hi participa, sinó les de la majoria” (C.A.C y G.R.I.S.S, 2006:6)<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Traducción: se trata de sistemas de interacción plebiscitaria que no se corresponden con la demanda y solicitudes de cada espectador que participa sino con las de la mayoría.



### **1991: creación de un mando a distancia especial generador de interactividad**

En 1991 en Francia se empieza a comercializar un mando a distancia con el que poder contestar a preguntas de los programas de televisión y acceder a premios. El mando tiene almacenadas las respuestas, de modo que si aciertas a todas ellas se enciende un botón con el que se indica que el espectador tiene que llamar a un sistema de audiotexto para reclamar su premio.

Todas estas experiencias de interactividad son también aplicadas en diferentes programas y cadenas de España, aunque su desarrollo es más tardío remontándose la primera experiencia interactiva al año 1988. En esta

fecha, Televisión Española introduce el servicio de teletexto. A continuación se recogen algunas de las experiencias en el ámbito nacional.

b) Experiencias simples a nivel nacional:

**1988: desarrollo del teletexto en España**

Televisión Española es la pionera en introducir el servicio de teletexto en España y su prestación regular se remonta al año 1988. Su teletexto es conocido con el nombre de Tele 5. Posteriormente, con el origen de las cadenas privadas este servicio se expande puesto que éstas ponen en marcha el servicio de teletexto desde su nacimiento. Además, las cadenas autonómicas lo van añadiendo paulatinamente. Así, por ejemplo, TV3 pone en marcha su servicio de teletexto con el nombre de *Teleservei* en 1990. En la actualidad todas las cadenas de televisión en abierto ofertan servicios de teletexto.

**1992: El “Teletrebol” de Telecinco: el mando a distancia generador de interactividad**

Esta es una experiencia desarrollada por Telecinco y tiene sus orígenes en el mando generador de interactividad desarrollado en Francia en 1991. Así, el “Teletrebol” consiste en un programa en el que se formulan varias preguntas con cuatro respuestas cerradas. El usuario que previamente ha comprado un mando especial puede participar también a través de su mando que efectúa una llamada al 902. Este mando tiene almacenadas las respuestas y, a través de un dispositivo luminoso, informa al espectador de si ha acertado o errado en la respuesta. Si el espectador acierta todas las preguntas debe llamar al programa para reclamar su premio. El “Teletrebol” no alcanza el éxito esperado y fracasa.

### **1992: interacción a través de las llamadas**

Telecinco pone en marcha “**Hugo**”, el primer concurso interactivo que permite al espectador participar en un programa sin necesidad de comprar ningún aparato, tan sólo a través de una llamada.

Telecinco se pone en contacto con el concursante, que previamente ha enviado un comprobante de compra de algún producto patrocinado, y en ese momento, el concursante puede empezar a participar guiando a Hugo, a través del teléfono, en las diferentes aventuras. Estos dibujos están llenos de dinamismo y gráficos en 3D al estilo de dibujos animados y videojuegos por lo que suponen un gran precedente en lo que a interactividad se refiere.

La idea de Hugo pertenece a la empresa danesa *Intereactive Televisión Entertainment*, empresa pionera en creación de conceptos interactivos. El éxito de este programa, tanto en España, como en otros países, es tal que impulsa a los directivos de Telecinco a poner en marcha “Hugolandia”, un espacio de tarde que daba la oportunidad a los más pequeños de interactuar con Hugo.

### **1992: El “Telepick” de TVE**

El “Telepick” es un aparato comercializado por la empresa Interactive TV que permite participar en algunos programas. Para ello, se conecta a la línea telefónica. Este aparato no sólo permite la participación en algunos programas de TVE sino también la telecompra, la publicidad interactiva, etc. Esta herramienta no tiene éxito y desaparece en 1994.

### **1995: llamadas telefónicas a programas para escoger entre dos opciones: interactividad plebiscitaria**

En 1995 TVE empieza a emitir “**El destino en sus manos**”, un programa de la productora Boca a Boca similar a al emitido en la BBC “What your story” en el que se solicita la llamada de los telespectadores para que elijan entre dos acciones. Una vez se han realizado todas las llamadas se hace un

recuento y en el programa sucede aquello que ha elegido la mayoría. Un año antes la televisión de Cataluña, TV3 pone en funcionamiento un programa similar “Vosté Mateix”.

## **2.2 Experiencias avanzadas de interactividad**

La primera experiencia de interactividad avanzada se remonta a los años 70 y se desarrolla en un proyecto denominado Qube en el que se despliegan diversos servicios interactivos: votaciones, videojuegos, servicios de mensajería, etc.

En general, la mayoría de estas experiencias avanzadas se desarrollan sobre el cable, hecho que viene explicado por el lugar en el que se ponen en marcha estos proyectos- Estados Unidos, en el que el cable está muy extendido. Aún así, independientemente de que la tecnología no sea la misma resulta interesante incidir en ellas puesto que se pueden extraer conclusiones extrapolables a la TDT al presentar los servicios desarrollados en estos proyectos grandes similitudes con los que están desplegando en la actualidad los operadores en abierto que emiten en TDT.

### a) Experiencias avanzadas de televisión interactiva desarrolladas en EEUU

#### **(1977-1984): Qube desarrollado en Columbus**

Qube es una franquicia de Warner Cable que ofrece en los años 70 unos 36 canales. En el año 75 el número de abonados de Qube empieza a decrecer de forma alarmante, hecho que conduce al equipo de directivos de la plataforma a introducir la interactividad como valor añadido. Para ello se alían con Pionner y empiezan a ofertar diversos servicios: votaciones, mensajería, videojuegos, *t-commerce*, etc.

A pesar de que el sistema tiene bastante aceptación desaparece en 1983. Un informe desarrollado por el *Institut Català de Noves Professions* recoge alguna de las razones que motivan el fracaso de Qube (VILLANUEVA PALACIOS, 1999: 35). Entre ellas figuran:

- El socio principal de Qube, American Express, abandona el mercado del cable.
- Qube cuenta con una oferta pobre en contenidos puesto que la obtención de contenidos atractivos era difícil.
- Los espectadores aprenden pronto a “piratear” los decodificadores, pudiendo acceder, de este modo, a muchos servicios de forma gratuita.
- La Warner pierde 1.000 millones de dólares en 1983.
- El servicio es caro.
- El servicio presenta fallos importantes puesto que la tecnología no está suficientemente contrastada, hecho que genera una gran insatisfacción entre el público.
- Los programas y servicios interactivos no son muy atractivos.
- Los servicios, a pesar de ser bien recibidos no generan el suficiente entusiasmo en el público para justificar su implantación.

Por tanto, el alto coste de la tecnología, sus malos contenidos y sus problemas de mantenimiento provocan que este experimento fracase. Además, este proyecto demuestra que la interactividad por sí sola no puede competir con los contenidos propiamente televisivos o lo que es lo mismo: “Interactivity with low production values could not compete with network programming” (HARI OM SRIVASTVA, 2002:82)<sup>67</sup>

A pesar de su fracaso Qube demuestra, entre otras cosas, que el *pay per view* a un precio razonable es viable; que tiene que haber un equilibrio entre el coste de las tecnologías y el negocio; que es necesario que los productores

---

<sup>67</sup> Traducción: Los servicios interactivos con un valor añadido bajo no pueden competir con los programas audiovisuales.

aprendan a crear programas atractivos que se ajusten a las nuevas posibilidades interactivas de la televisión y que no todos los telespectadores están dispuestos a interactuar con las aplicaciones interactivas. Así, en Qube sólo el 20% de los abonados usan las posibilidades interactivas que esta plataforma les presta.

**(1990-1997): Videoway desarrollado en Québec**

Videoway es lanzado por Videotron, principal operador de cable de Québec, en 1990.Ésta es una de las experiencias más avanzadas y consolidadas en cuanto a televisión interactiva se refiere ya que se ponen en marcha servicios de distinta índole como videojuegos, telecompra, videoservicios, participación en programas, selección de ángulos de cámara, programas propiamente interactivos, etc. e incluso cuenta con programas que permiten al usuario modificar la estructura narrativa elegida por el realizador, es decir, emite programas propiamente interactivos.

Su implantación supera los 300 mil hogares abonados. Sin embargo, la llegada de Internet, un medio perse interactivo, supone un gran freno para este proyecto. Ello hace que Videoway ponga en marcha un proyecto para ampliar y mejorar sus servicios pero éste no llega a desarrollarse y Videoway desaparece en 1997.

**(1991): Interactive System**

Sistema de televisión interactiva desarrollado en EEUU que presta servicios de información general, telecompra, publicidad interactiva, etc. Para poder acceder a estos servicios el usuario tiene que estar abonado y dispone de un teclado, un mando a distancia, altavoces y una impresora.

**(1994-1997): FSN desarrollado en Orlando**

Time Warner junto con AT& T, Scientific Atlanta, Andersen Consulting y otras compañías ponen en marcha el Full Service Network conocido más

frecuentemente por sus siglas FSN. Este proyecto ofrece a 4.000 hogares de Orlando servicios interactivos por cable: cine domicilio, telebanca, telecompra, etc.

Este proyecto, igual que el de Videoway o Qube, demuestra el interés del usuario por este tipo de servicios pero cuestiona de manera directa su rentabilidad ya que el coste supera el millón y medio de pesetas por hogar conectado<sup>68</sup>.

Analizando detalladamente cada una de estas experiencias parece que los principales motivos que motivan el fracaso de estos proyectos son cuatro factores:

1. Los altos costes de la tecnología.
2. Los fallos de la tecnología
3. La falta de atractivo de los servicios y de educación del usuario.
4. La llegada de Internet.

Los dos primeros factores comienzan a superarse, pero qué sucede con el tercer y cuarto factor. ¿Prefiere el telespectador actuar con la máquina o con otros usuarios mientras ve el televisor o por el contrario prefiere permanecer pasivo? ¿Son los contenidos lo suficientemente atractivos como para que el usuario los consuma? Si el Videoway ya es en parte frenado por la consecuencia de la aparición de Internet: ¿tiene sentido desarrollar ahora aplicaciones que permitan prestar servicios similares a los que son prestados a través del PC?

---

<sup>68</sup> 9000 euros.

b) Experiencias avanzadas de servicios interactivos desarrolladas en Europa

En Europa, las experiencias avanzadas de servicios interactivos prestados a través del televisor se desarrollan más tarde que en EEUU. Así, estas experiencias tienen lugar a partir de 1996 y continúan hasta nuestros días estando algunas de ellas aún vigentes.

Estos proyectos se realizan en Inglaterra, Francia, Suecia, España, etc. y, a pesar de tratarse de proyectos menos ambiciosos y quizás menos innovadores, ayudan a demostrar que la aplicación de servicios interactivos en televisión puede generar un nuevo modelo de negocio muy interesante para el mercado audiovisual.

**Inglaterra, 1996:** La British Telecommunications pone en marcha una experiencia soportada por el cable en 1996 con el objetivo principal de ver cuál es la respuesta de los usuarios ante el *pay per view*. Con este proyecto se observa como los usuarios están dispuestos a pagar cinco libras por una película, pero no toleran que existan fallos en la tecnología o que esta funcione a poca velocidad.

Además, en Inglaterra se realizan diversos proyectos que analizan la interactividad en televisión en la TDT. Así, este país, junto con España y Suecia, es uno de los primeros en lanzar una plataforma digital terrestre que desaparece años más tarde. Posteriormente, este espectro es otorgado a la BBC que lanza Freeview, una plataforma gratuita que también cuenta con servicios interactivos. Uno de los proyectos realizados por la BBC es “Digital tv”. Este se centra en la aplicación de servicios comerciales. También se están desarrollando proyectos centrados en el *t-government*, pero éstos están teniendo lugar sobre el cable y el satélite, tal es el caso del proyecto que se está desarrollando en la región South Yorkshire, “E@sy Connects” en el que se están testando servicios de gestión administrativa,

medicina, voluntariado, etc. o el de “Looking Local” un proyecto financiado por el gobierno que también se centra en la aplicación de servicios de la Sociedad de la Información sobre el satélite, los teléfonos móviles y los quioscos.

Por otro lado, en este país se desarrollan otros proyectos que analizan la aplicación de servicios interactivos comerciales sobre el satélite ya que la BskyB es una de las plataformas europeas que oferta más servicios interactivos.

**Italia:** la STET pone en marcha un proyecto similar al desarrollado en Inglaterra para ver cuál es la respuesta de los usuarios ante algunos servicios interactivos. Éste también se centra sobre todo en la respuesta del usuario ante el *pay per view*.

Además, en la actualidad, en este país se están desarrollando diversos proyectos para analizar la aplicación de servicios interactivos en la TDT. La mayoría de ellos están relacionados con el *t-government* o la t-administración y pretenden analizar la viabilidad de la televisión como plataforma de acceso a los servicios de la Sociedad de la Información.

Algunos de estos proyectos están siendo probados en la región de Lombardia, en Pisa, Verona o en Parma. Así, por ejemplo en Parma se ha puesto en marcha un portal televisivo que consta de cuatro menús:

1. “Informazione”: este menú contiene información de tipo institucional e informacional. Así, consta de dos submenús: “conosci il comuni” y “la città on air”. A través de la primera opción se puede acceder a información institucional dividida en temas y a través del segundo botón a fotos y videos de la región.
2. “Servizi”: opción que permite el pago de multas a través del televisor. Para ello, el decodificador consta de una ranura en la que poder

introducir la tarjeta de crédito. Además, también admite acceder a contenidos educativos.

3. “In evidenza”: Sección en la que se ubican las últimas noticias de la región de Parma

4. “Sondaggio”

Este proyecto va a durar 9 meses y el portal va a ser testeado por 200 familias para, posteriormente, analizar qué uso hacen de él, qué dificultades se presentan, si el diseño es atractivo, etc. En definitiva, para observar si la televisión funciona para aproximar a los ciudadanos los servicios de la Sociedad de la Información

#### Otros proyectos similares.

**Francia:** France Telecom hace una prueba de servicios interactivos aplicados sobre el cable en París. El número de usuarios es de 200.

**Alemania:** Deutsche Telecom prueba con 2500 usuarios en Stuttgart.

**España:** en España la mayoría de las pruebas piloto comienzan a partir de 1998. Algunas de ellas utilizan el cable o el satélite, pero también hay experiencias centradas, única y exclusivamente, en la prestación de servicios interactivos en la TDT. Los proyectos que recientemente se han llevado a cabo a nivel interactivo y que se centran en la TDT son los siguientes:

- **Actúa (Retesit):** integración de un sistema completo para crear una cadena digital de interactividad. Este proyecto es realizado en Madrid en colaboración con Telemadrid.
- **Micromercats:** investigación realizada en Cataluña sobre el comportamiento y percepción del usuario en la TDT.
- **TV Galicia:** pruebas piloto con servicios interactivos basados en MHP.

- **EITB:** Pruebas pilotos con aplicaciones MHP.
- **Alcazar digital:** este proyecto se pone en marcha en el 2006 y pretende testear los servicios interactivos basados en MHP sobre una población de 30.000 habitantes. Éstos pueden acceder a una gran variedad de servicios interactivos a través de su televisor. Así, por ejemplo, podrán realizar gestiones municipales, reservas de citas para el médico... Esta experiencia pretende reproducir a pequeña escala la situación que se producirá en España tras el 'apagón analógico' previsto para 2010.

En general, de todo lo descrito anteriormente, se desprende como estas pruebas de mercado realizadas a partir de los 70 proporcionan una sólida base de conocimientos para el desarrollo de futuros servicios interactivos. Sin embargo, en la últimas décadas el contexto ha variado considerablemente debido a la introducción de las nuevas tecnologías en los hogares y a las variaciones en el consumo televisivo. Es por ello que se considera oportuno centrarse en experiencias más cercanas como es el caso de Quiero TV, puesto que su proximidad en el tiempo puede ayudar a entender muchas de las realidades actuales y futuras.

### **3. Servicios interactivos en la televisión analógica en abierto: el teletexto, las llamadas, los mensajes cortos e Internet**

La televisión que la mayoría de nosotros recibimos en nuestros hogares es analógica y se difunde por vía terrestre. Ésta no tiene canal de retorno intrínseco hecho que motiva que las experiencias de interactividad en este tipo de televisión hayan tenido que ser o bien de tipo carrusel o se hayan tenido que buscar vías de retorno extrínsecas como el teléfono tanto móvil como fijo. A continuación se presentan las fórmulas interactivas más utilizadas en la actualidad.

### 3.1 El teletexto

El teletexto es uno de los primeros servicios interactivos desarrollados. Éste surge en 1973 en Inglaterra para facilitar el acceso de las personas sordas a los contenidos audiovisuales a través de los subtítulos. Sin embargo, pronto se desarrollan en él nuevos tipos de mensajes y servicios.

El teletexto es una aplicación consistente en un conjunto de datos-caracteres alfanuméricos, gráficos y de control- que utilizan la señal televisiva para la difusión del mensaje. Estos datos están codificados en 0 y 1 y aprovechan las líneas no utilizadas por la señal televisiva para difundirse, es decir no ocupan nuevos canales. Por tanto, el teletexto es un sistema de codificación cuya señal difiere de la audiovisual y permite enviar información textual a través del televisor.

Las páginas de teletexto se componen de veinticuatro renglones y cuarenta caracteres. Cada página se identifica por un número de tres dígitos que va acompañado del nombre del servicio, la fecha y la hora.

Esta aplicación supone un hito en la interactividad en televisión. Sin embargo, hay que destacar que ésta es limitada puesto que el usuario tan sólo puede escoger entre un número finito de páginas.

#### Contenidos ofrecidos por el teletexto

El teletexto proporciona información de diversa índole que puede ser clasificada en cuatro grandes grupos:

1. Contenidos de actualidad: noticias de última hora.
2. Contenidos de servicio: hacen alusión a un amplio abanico de contenidos como la información sobre el tráfico, la información meteorología, etc.
3. Contenido de variedades o entretenimiento: horóscopos, juegos, etc.

4. Contenidos publicitarios: este último tipo de contenidos puede aparecer en todas las páginas, existiendo incluso páginas únicamente publicitarias, tal es el caso de las páginas rodantes y adquiere diferentes formatos<sup>69</sup>:
- La línea: espacio publicitario consistente en una única línea de texto.
  - El faldón: espacio publicitario consistente en dos o más líneas.
  - El branding: faldón rodante en el que parecen consecutivamente varios anuncios.
  - La página fija: página completa en la que se puede insertar un anuncio.
  - Página rodante: página completa en la que aparecen varios anuncios consecutivamente.

Además, otro de los servicios que permite el teletexto y por el que se origina, es la posibilidad que este tiene de incluir subtítulos en los programas.

#### Recepción del teletexto

Como bien señalan M. Cominetti y D. Taboni: “para recibir el teletexto se necesita un televisor provisto de decodificador y del telemando apropiado” (1988:18) ya que el decodificador es el encargado de escoger la página, decodificar la señal y enviarla al tubo RGB en forma de imagen.

El proceso es el siguiente: el decodificador es alimentado por la señal de vídeo remodulada, éste decodifica la señal y la envía al tubo RGB en forma de imagen. Este aparato, además de decodificar los datos los ordena por número de hoja. De este modo, cuando el usuario elige la opción de teletexto de su mando a distancia se la abre la página 100- el índice y cuando este escoge un número y pulsa tres dígitos el decodificador es el

---

<sup>69</sup> Los precios de los contenidos publicitarios en el Teletexto oscilan entre los 400 y los 1650 euros mensuales según las tarifas del teletexto de RTVE.

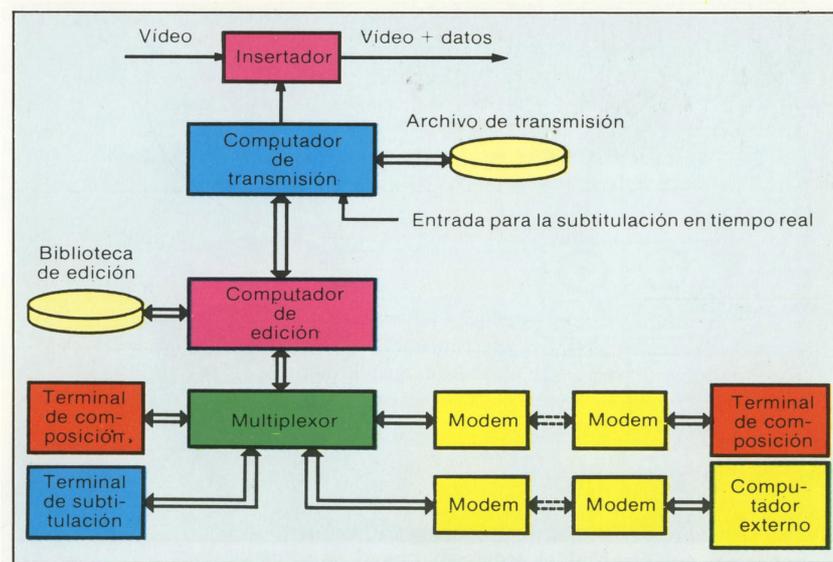
encargado de hallar la página y posteriormente convertirla en imagen para que ésta pueda ser mostrada.

### Generación y difusión del teletexto: cadena de televisión vs. empresa externa

El teletexto puede ser producido y comercializado por la propia cadena o por una empresa externa. Así, por citar algún caso, la empresa MTG España gestionaba el teletexto de Telecinco desde su nacimiento el 17 de abril de 1995. Sin embargo, en abril de 2006 Telecinco decide prescindir de sus servicios y estrenar un nuevo teletexto de producción propia.

En el caso de que sea la propia cadena la que gestione su teletexto tan sólo necesita un ordenador de edición y otro de transmisión. En el primero prepara y edita la información para, posteriormente, enviarla al ordenador de transmisión que es el encargado de enviar la información al centro de emisión donde le teletexto es insertado en la señal del programa. Una vez hecho esto la señal es radiada hasta el transmisor. Dentro del organigrama televisivo son normalmente dos o tres las personas encargadas de esta tarea.

Cap. 3. Gráfico 02. Estructura básica de una redacción de teletexto



Fuente: Comminetti y Tabone (1988: 16)

## Uso del teletexto

En España, el organismo encargado de analizar el uso del teletexto es TN Sofres. Algunos de los datos que proporciona:

- El 55% de población entre 15 y 44 años utiliza el teletexto.
- La frecuencia de uso es bastante elevada<sup>70</sup>: un 79% de la población utiliza el teletexto frecuentemente. Así, de este 79% el 48% lo utiliza a diario y el 31% una vez a la semana.
- Los contenidos más consultados son: la programación, los deportes, la lotería, el tiempo y los horóscopos.
- Según los datos de 2005, el teletexto más utilizado fue el de TVE seguido del de Telecinco y Antena 3.

Cap. 3. Gráfico 03. Share del teletexto de 2005

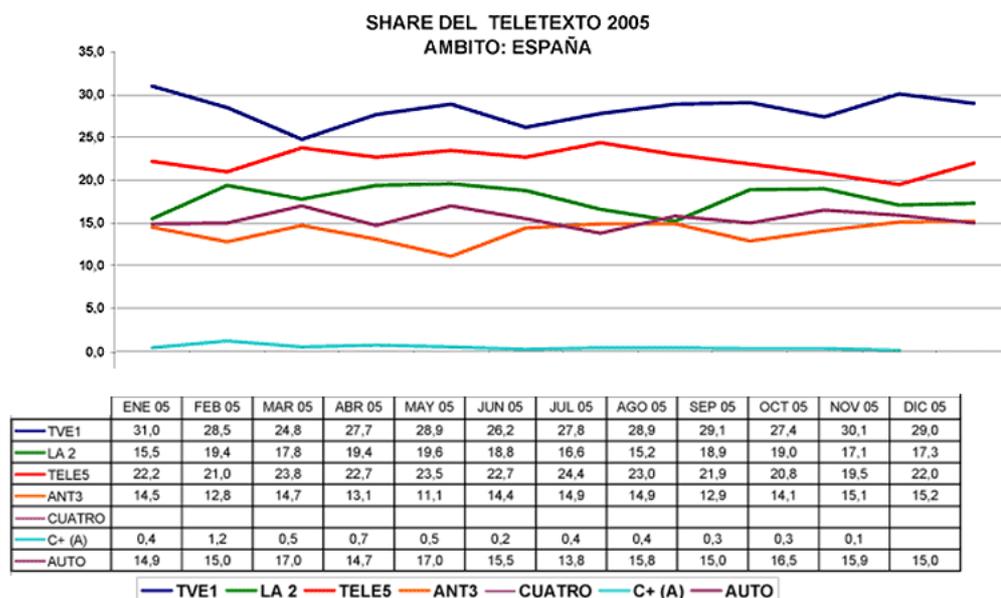


Gráfico extraído de la página web de RTVE. Datos de 2005

<sup>70</sup> La frecuencia de uso o lectura del teletexto, como bien señala Antonio López en el “Análisis del teletexto”: “depende de la periodicidad en la renovación de sus páginas”

### Tipo de interactividad

El tipo de interactividad ofertada por el teletexto es limitada puesto que el espectador sólo puede elegir entre un número finito de páginas almacenadas. La información enviada es de tipo carrusel, es decir, el usuario interactúa con la información acumulada en la máquina.

### **3.2 La interactividad a partir de los mensajes cortos**

Últimamente han proliferado en los medios un gran número de formatos televisivos a través de los cuales se demanda la participación pública. Una de las fórmulas que ha surgido con gran auge y que se empieza a aplicar a partir de 2001 es la interacción del público a través de los mensajes cortos, sms (*short message service*). Esta forma de televisión participativa es acogida, sobre todo, por los *reality shows* que demandan la opinión del público para salvar o penalizar a sus concursantes.

Este tipo de mensajes de número corto que se usan para poder participar en programas reciben el nombre de Mensajes MO (*Mobile Originated*) o mensajes Premium. Estos mensajes son los que se originan en el terminal móvil para, posteriormente ser enviados a una aplicación en vez de a otro móvil. Es decir, el usuario envía el mensaje a un número corto (por ejemplo 4039) para salvar a uno de los participantes o expresar su opinión. Previamente, este número ha sido contratado a las operadoras móviles por empresas que prestan servicios y contenidos de SMS.

### Tipos de participación a través de los sms

En la actualidad se identifican cuatro tipos de participación:

#### **1) Integración de los mensajes en el transcurso de los programas**

En esta modalidad de participación los usuarios envían todo tipo de comentarios que tienen que ver con el tema que se está tratando o no y éstos

aparecen sobreimpresionados en la pantalla. Se debe señalar que no todos los mensajes enviados aparecen puesto que éstos pasan un filtro previo. Programas como Salsa Rosa (Telecinco) utilizan este tipo de participación.

## **2) Participación en concursos**

El éxito de esta propuesta empieza a comprobarse en 2002 cuando el programa alemán *Jede Sekunde Zählt* pide a los espectadores que decidan qué concursante debe ganar. En media hora se reciben 1.200.000 mensajes. Ese mismo año también se descubre el fenómeno en España a través del programa de búsqueda cantantes, Operación Triunfo.

Por citar algún dato en su primer año, “Gran Hermano” *reality show* emitido en Telecinco genera 1, 3 millones de mensajes el último día del concurso recaudando más de 1, 2 millones de euros. Otro caso es del de “Operación Triunfo” que genera una facturación cercana a los 200.000 euros cada semana por sms. Este es un mercado en aumento, así, en la última edición de “Operación Triunfo” y más en concreto en la última gala en la que se elige ganador, el programa tiene una audiencia de 6.745.000 espectadores de media (41,6% de cuota de pantalla) y se reciben más de 1.500.000 votos. Por tanto, la clave del éxito de esta fórmula radica en la posibilidad que tienen los espectadores de poder interactuar con el desarrollo del programa en tiempo real.

Además, esta fórmula no sólo permite votar y nominar a concursantes sino que da lugar a más formatos. Por ejemplo, en el 2004, Canal + en su programa de emisión diaria en abierto “La Hora Wiki” crea doce mini-concursos llamados “Desafío Wiki” basados en la participación del usuario a través del móvil. En estos concursos se plantean preguntas a los que los espectadores deben responder a través de mensajes cortos y el participante que llega al final puede elegir entre un panel de regalos. Este concurso es patrocinado por Movistar.

En los primeros casos se está hablando de una interactividad plebiscitaria, mientras que en este último caso la interactividad es individual.

### **3) Participación de la audiencia en el diseño de los contenidos**

Con esta iniciativa se pretende que el público tome parte activa en el diseño de la programación a través de los mensajes cortos. Antena 3, por ejemplo, en el 2003 pone en marcha el llamado “Día del espectador” con el que la audiencia elige, a lo largo de la semana, la película que se emitirá el sábado por la noche de entre dos opciones.

(<http://winred.com/EP/ideas/n/0060000101202053.html>)

### **4) Descarga de logos y melodías**

En este caso el envío de sms persigue la descarga de logos y melodías para el móvil. Realmente esta opción difiere de las tres anteriores porque se trata de publicidad, pero aún así, continúa siendo una forma de participación que ha cobrado mucha importancia en los últimos años.

#### Funcionamiento de este modelo de negocio

La cadena de televisión contrata estos servicios con la compañía titular de un número corto de los denominados premium (de cuatro cifras), que a su vez ha suscrito contrato con las cuatro operadoras de telefonía móvil que actualmente disponen de licencia en nuestro país (Movistar, Vodafone, Orange y Yoigo). De esta forma, cualquier usuario, independientemente de la compañía que le presta los servicios de telefonía, puede enviar mensajes cortos desde su móvil al número requerido. Estos mensajes son recibidos en la plataforma de mensajería de la propia titular del número, donde quedan almacenados e indexados en función del número telefónico remitente.

La facturación de los llamados mensajes premium - mensajes por móviles con sobreprecio que se ofrecen para participar en concursos o descargar melodías y logos – es cobrada directamente al usuario. Su precio oscila entre 30 céntimos y 1,20 euros. De dicha cantidad el operador móvil percibe la mitad y la otra mitad se reparte habitualmente en partes iguales entre la empresa de contenidos móviles, también denominada proveedor de aplicaciones móviles y la cadena de televisión.

### 3.3 Las llamadas al 905

Las llamadas también permiten cierto grado de interactividad y suponen una financiación complementaria importante. Habitualmente estas se realizan a través del número “905” puesto que ésta es una línea soportada sobre la infraestructura de Red Inteligentes. Es decir, son líneas que permiten gestionar grandes flujos de llamadas telefónicas producidas en un intervalo de tiempo reducido. Además, estos servicios contabilizan las llamadas y les aplican el tratamiento que la cadena de televisión elija: recuento de número de llamadas, recuento de respuestas acertadas, etc.

Este tipo de líneas en el ámbito televisivo pueden ser utilizadas para:

1. **Recopilar datos en concursos:** “Corazón de verano” (TVE) programa rosa de emisión diaria en la que se organiza un concurso semanal. El telespectador para poder participar tiene que realizar una llamada y contestar a una pregunta que es formulada en el transcurso del programa.
2. **Participar en el devenir de un programa a través de un sistema plebiscitario:** “Operación Triunfo” (Telecinco) es un *reality game* en el que se elige a uno de los concursantes para financiarle la carrera musical. Es el jurado el que nombra, pero son los telespectadores los que tienen la decisión final para salvar o no a un concursante. Se trata de una decisión plebiscitaria puesto que un voto individual no tienen ningún significado, sino que lo que cambia el devenir del programa es el voto de la mayoría.
3. **Conocer la reacción del público frente a temas de actualidad:** “Día a Día” (Telecinco). María Teresa Campos en este programa emitido a diario incorpora la participación del ciudadano como parte del debate que versa siempre sobre temas de actualidad.

4. **Realizar colectas para instituciones benéficas:** Marató de TV3 (TV3). Este es un maratón que se realiza todos los años por la defensa de diferentes causas. Son programas en los que el usuario llama para hacer donaciones.

#### Funcionamiento de este modelo de negocio

El funcionamiento de las llamadas “905” es muy similar al de la participación vía SMS, puesto que la cadena de televisión también contacta con un proveedor de servicios de valor añadido y éste contacta a su vez con un operador de telefonía. Por tanto, el reparto de los ingresos también se realiza entre los tres agentes.

#### Algunas curiosidades:

Cada vez con más frecuencia, las cadenas de televisión incitan desde sus programas la participación de los espectadores a través de mensajes de móviles y llamadas a números que comienzan con el 90. Infoadex recoge que la recaudación por este tipo de servicios aumenta en el último año en torno al 5,6%. Así, de 23,1 millones en los seis primeros meses de 2005 se pasa, en el mismo periodo de este año, a 24,4 millones. Esta recaudación corresponde sobre todo a las cadenas de ámbito estatal que recaudan 23,8 millones frente a las autonómicas que facturan por este tipo de servicios: 0,6 millones. Antena 3 es el operador que en mayor medida ha rentabilizado este nuevo sistema de financiación, con 9,7 millones, le sigue TVE con 7, 1 millones y Telecinco con 7.

### **3.4 La participación a través de Internet**

Cada vez son más los programas calificados como *reality games* que cuentan con un portal web paralelo a sus emisiones audiovisuales en el que los usuarios pueden consultar más información sobre los protagonistas, chatear con ellos, etc. Es decir, Internet viene a paliar las limitaciones

generadas por el ancho de banda de la televisión analógica que no permite introducir estos datos ni posibilita la interacción entre varios usuarios. Por tanto, la televisión emite los contenidos televisivos y el ordenador conectado a Internet posibilita la interactividad.

Todas estas formas de participación, excepto el teletexto, utilizan canales de retorno extrínsecos: el teléfono móvil, el teléfono fijo u un ordenador con conexión a Internet. En estos casos no existe aún una convergencia tecnológica pero sí un cambio en el consumo de la televisión que es complementado por otros medios. Todas estas fórmulas están evolucionando con la digitalización de la televisión en la que el teletexto digital permite la introducción de imágenes y vídeos, el envío de sms se puede realizar desde el propio mando a distancia siempre y cuando se cuente con un decodificador dotado de MHP conectado a la línea y en los niveles más avanzados de interactividad de la TDT es posible acceder a Internet y poner en contacto a varios usuarios. Además, la digitalización de la señal incrementa el ancho de banda por lo que muchos contenidos pueden migrar de Internet a la Televisión y ofrecerse como contenidos enriquecidos, servicios ofrecidos también en modo carrusel.

#### **4. La digitalización de la televisión: nuevos escenarios para la interactividad**

La televisión en abierto ha permanecido prácticamente impasible durante estos cincuenta años. Sin embargo, la digitalización va a conllevar cambios importantes en la prestación de servicios interactivos, puesto que ésta es una de las ventajas que la digitalización comporta. Así, se prevé que el cambio cualitativo más importante en el desarrollo de servicios interactivos se produzca con la migración de la señal analógica a la digital puesto que con la digitalización todo tipo de información se transforma en bits, pudiendo,

de esta manera, ofertar otro tipo de servicios paralelos a los contenidos propiamente audiovisuales.

A pesar de que este trabajo se centra en la aplicación de servicios interactivos en la TDT, se considera oportuno hacer referencia a los servicios que han sido prestados a través de las televisiones de pago por satélite en España ya que éstas son pioneras en codificar sus datos en 0 y 1, es decir, en digitalizarse. Además, otro motivo que justifica el análisis de la prestación de los servicios interactivos en las plataformas digitales por satélite radica en que éstos son prestados en las dos plataformas digitales que son consideradas competencia directa de Quiero TV: Canal Satélite Digital y Vía Digital. En uno y otro caso ya no se trata de pruebas piloto, sino de aplicaciones reales que son desarrolladas entre el 2000 y el 2002.

Ambas plataformas prestan servicios de pago por visión y cuentan con una guía de programación, oferta interactiva que es completada por otra serie de servicios que cubren los tres niveles de interactividad.

Canal Satélite Digital (CDS), por un lado, cuenta, entre otros servicios, con una aplicación de bolsa interactiva, un servicio de meteorología: “Canal Meteo”, un canal de juegos interactivos conocido con el nombre de “OKjuegos”, un servicio de información asociado a programas de Fórmula 1: “F12000”, un canal de ventas propio “Canal de Ventas el Corte Inglés”, un servicio de correo electrónico, etc. A todas estas aplicaciones se accede desde la lanzadera. Así, ésta da paso a la guía de programación, a la Taquilla (pago por visión), al portal Gente + que contiene información sobre los estrenos, sorteos y promociones..., a la opción móviles desde la que se puede enviar mensajes a móviles, a la opción tienda y a OKplus, servicio, éste último, desde el que se pueden enviar y recibir correos electrónicos en el televisor. Por otro lado, su competidora Vía Digital (VD) incluye en su oferta interactiva tanto un servicio de comercio electrónico por televisión: “Punto de Venta”, un servicio de envío y consulta de correo

electrónico<sup>71</sup>, un servicio de envío de mensajes cortos como con otros servicios de índole informativa como: “Banca Activa”, “Meteo Activa”, “Futbol Activa”, “Tráfico Activo”, etc. Además, también oferta juegos interactivos tanto sincronizados como no sincronizados y, en el 2001, uno de sus canales Gran Vía despide el año con una aplicación multipantalla. Esta aplicación cuenta con ocho señales de televisión entre las que el espectador puede elegir: Telemadrid, Canal 9, TVG, ETB, TVC, Canal Sur, Canal 24 horas, y Antena 3.

Por tanto, en estas plataformas se han desarrollado aplicaciones que experimentan con los tres niveles de interactividad. Sin embargo, a pesar de que estos servicios son bastante bien recibidos, la experiencia demuestra que la prestación de servicios interactivos no es motivo de abono por parte de los usuarios.

Asimismo, ambas plataformas son pronto conscientes de que la interactividad genera nuevos formatos y nuevos espacios o fórmulas que permiten hacer llegar los mensajes a los consumidores de manera más directa. Por ello, desarrollan formatos de publicidad interactiva que se ubican tanto dentro de los bloques publicitarios como en los propios contenidos televisivos. Así, el primer anuncio interactivo es de Nescafé y es emitido en CSD. Además, se debe resaltar que estos formatos, igual que los propios servicios, pueden ser tanto sincrónicos como asincrónicos.

Entre otros formatos se despliegan spots interactivos que conducen a *microsites* o a *dedicated advertiser locators*, *dedicated advertise locators* asincrónicos o permanentes, quizzes o banners concursos que se ubican dentro de la programación, etc. A continuación, se enumeran algunos de los

---

<sup>71</sup> Vía Digital fue el primer operador de televisión digital en el ámbito europeo que introdujo aplicaciones de comercio electrónico en las que se podía comprar y pagar en línea (Satélite TV, nº 167, diciembre 2001, p.124). En el 2000 ingresaba 100 millones de pesetas al mes por este tipo de servicios (El Mundo 7-4-2000, p.42)

anunciantes que utilizan este tipo de publicidad en el periodo comprendido entre el 2000 y e 2002.

### Publicidad interactiva en Canal Satélite Digital<sup>72</sup>:

#### a) Spots interactivos

##### Año 2000

- Renault Scenic: anuncio al que se suma un gancho o *call to action* que conduce a un *microsite*.

##### Año 2001

- Renault Laguna: varias pantallas describen las características principales del coche. Se accede a la aplicación a través del spot tradicional.
- Renault Carminat: la estructura de ese spot es idéntica a la del Renault Laguna y Renault Clio.
- Renault Clio: la estructura de ese spot es idéntica a la del Renault Laguna y Renault Carminat.
- Peugeot 307: aplicación a la que se accede a través del spot y que permite buscar más información sobre el producto.
- Direct Seguros: este anunciante desarrolla un juego al que se accede a través del gancho del spot convencional. En él se sortean 3 millones de pesetas por contestar a dos preguntas: “¿Cuánto tiempo hace que tiene carnet de conducir? y ¿Ha cursado algún parte en los últimos dos años?” Después de contestar a estas preguntas el usuario tiene que depositar sus datos para acceder al sorteo. Por tanto, esta es una buena forma de ampliar la base de datos de clientes potenciales.

##### Año 2002

- Smart “Godzilla”: en el spot tradicional aparece un *banner* que invita a entrar en una aplicación. Si el usuario acepta accede a un

---

<sup>72</sup> Información extraída de <http://www.tvdi.net>

*microsite* en el que poder consultar precios, promociones, pruebas de coche, etc.

- Telefónica MMS: si se accede a la aplicación se entra en un juego en el que se debe averiguar dónde está el Papa Noel. Si se acierta se entra en el sorteo de dos teléfonos Nokia.
- El Señor de los Anillos: en el trailer tradicional emitido en el bloque de los anuncios aparece un gancho que lleva directamente un segundo canal en el que se ve el *trailer* completo.
- Red Dragon: igual que el Señor de los Anillos a través del spot tradicional se puede acceder a un segundo canal en el que ver el *trailer* completo y participar en un concurso de una televisión Samsung.
- El caso Bourne: estructura idéntica al Señor de los Anillos y a Red Dragon.
- Opel Vectra: este anunciante opta por lanzar una campaña interactiva emitida en dos fases:
  1. Un spot inicial que invita al espectador a poder ver una campaña quince días antes de su emisión/lanzamiento real.
  2. Un spot que a través de un gancho conduce a un *microsite* en el que el espectador puede obtener más información.

b) Quizzes o banners concurso:

Año 2000

- Port Aventura: quizz independiente emitido en el programa “Lo más plus”. Los telespectadores que deciden participar pueden entrar en el sorteo de cuatro entradas para visitar el parque.
- Turvisa: quizz integrado emitido en uno de los documentales del programa Documanía en el que el telespectador/usuario tiene que contestar a preguntas relacionadas con éste. Si acierta puede resultar ganador de un viaje a Egipto.

### Año 2001

- Cepsa: quizz integrado que se muestra en el descanso de una retransmisión de un partido de fútbol. El premio consiste en el regalo de litros de combustible.
- Cool Water: quizz independiente aparecido en el programa “Lo más plus” en el que se sortean entradas para el estreno de una película.

### Año 2001

- Xbox: quizz independiente que aparece en los canales “Los 40 principales y “Más deporte”.
- Golf Digest: quizz asociado a la retransmisión de un partido de golf en el que el presentador hace mención al concurso que permite al usuario ganar unos palos de golf.
- Telepizza: quizz independiente que se lanza en “40 TV”, “El día después” y “Sportmanía”. A pesar de ser independiente el presentador hace alusión al concurso.

#### c) Dedicated Advertise Locators asincrónicos o permanentes

- La Caixa: aplicación permanente que permite a los usuarios consultar información de la Caixa y realizar diferentes operaciones bancarias.
- Amena: aplicación a través de la cual el usuario se puede informar acerca de los productos de Amena.

Cap. 3. Gráfico 04. Visualización de algunos de los servicios ofertados por Canal Satélite Digital<sup>73</sup> (Período comprendido entre el 2000 y el 2002)

### Lanzadera de CSD



### Correo electrónico CSD



### Canal Meteo de CSD



### Microsite Amena de CSD



### EPG de CSD



### Servicio de Bolsa de CSD



<sup>73</sup> La mayoría de imágenes han sido extraídas de la página web: <http://www.tvdi.net> y del dossier corporativo de la empresa Fresh it.

## PUBLICIDAD INTERACTIVA CANAL SATÉLITE DIGITAL

SPOTS INTERACTIVOS UBICADOS EN LOS BLOQUES PUBLICITARIOS QUE SALTAN A UN SEGUNDO CANAL

**SÓLO UNO DE ELLOS OCULTA EN SU INTERIOR UNA CRIATURA ÚNICA**  
Encuétrala, pero recuerda: el tiempo corre en tu contra.

smart juego ver + info

20-06-2002

Muévete con [teletext] y pulsa OK para aceptar.

smart Infocenter:902 115 086 www.smart.com

OK ACEPTAR SERV INICIO SALIR

**¡ ASÍ DE FÁCIL !**  
Lo deseas, lo eliges, y verás el mundo diferente subido en tu smart.

Porque ahora, al comprar un smart te regalamos las cuotas de los meses que quedan hasta el 2003

Oferta válida hasta el 31-07-2002

Elige tu smart smart Center Contacta

Infocenter:902 115 086 www.smart.com

OK ACEPTAR SERV INICIO SALIR

**AHORA TE REGALAMOS LAS CUOTAS HASTA EL 2003**

smart & passion

1. MOTOR

- 55 CV gasolina
- 41 CV cdi

2. CARROCERÍA

- City Coupe
- Cabrio

IMPORTE: 8.383,04 euros

ENTRADA MÍNIMA [ 20% ]

CUOTA MENSUAL [ 60 MESES ]

AHORRO EN CUOTAS

VER CONDICIONES Y NOTA LEGAL

Elige tu smart smart Center Contacta

smart Infocenter:902 115 086 www.smart.com

cargando datos

OK ACEPTAR SERV INICIO ANTERIOR SALIR

SMART- spot interactivo + microsite

Microsite al que se accede al aceptar el “call to action” y que permite navegar por un conjunto de pantallas y solicitar información.

Telefonía Movistar

Si quieres ganar un NOKIA 7650 PULSA OK

Telefonía Movistar

Si quieres conseguir un Nokia 7650 advina en cuál de ellos está Papá Noel.

Espera por favor...

OK Aceptar Anterior SERV Inicio Salir

MOVISTAR: el “call to action” o gancho te dirige a un juego ubicado en un *microsite*



OPEL VECTRA- spot interactivo + microsite

Microsite al que se accede al aceptar el “call to action” y que permite navegar por un conjunto de e pantallas y solicitar información.



TRAILER SEÑOR DE LOS ANILLOS: el “call to action” o gancho te dirige a un segundo canal en el que se puede ver el trailer entero y participar en un concurso

FORMATOS DE PUBLICIDAD INTERACTIVA QUE APARECÍAN DURANTE LA EMISIÓN DE UN PROGRAMA



PORT VENTURA: quizz o banner concurso independiente emitido en el programa “lo más plus”



TURVISA: quizz o banner concurso integrado emitido en uno de los documentales de “Documanía”



CEPSA: quizz o banner concurso independiente emitido en la retransmisión de un partido de fútbol



GOLF DIGEST: quizz o banner concurso integrado emitido durante la retransmisión de un torneo de golf.



X-BOX: quizz o banner concurso independiente que aparece en los vídeos del canal “Los 40 principales”.

## DEDICATED ADVERTISE LOCATION INDEPENDIENTES



### Publicidad interactiva en Vía Digital<sup>74</sup>:

#### a) Spots interactivos

##### Año 2000

- Telefónica Domo: si el usuario activa el *call to action* del spot convencional entra en un *microsite* que le permite solicitar un catálogo, adquirir un teléfono y participar en un concurso.

##### Año 2001

- Renault Clio: mismo que en CSD.
- Anesvad: a partir del *call to action* del spot tradicional el usuario puede hacer una donación a una de las causas de Anesvad.
- Renault Laguna: mismo que en CSD.
- Renault Carminat: mismo que en CSD.
- Telefónica móviles: mismo que en CSD.

#### b) Quizzes o banners concurso:

##### Año 2001

- Cadena Sol Meliá: concurso emitido en diversos programas de varios canales de la plataforma en la que el anunciante realiza una

<sup>74</sup> Información extraída de <http://www.tvdi.net>

serie de preguntas sobre la programación de Vía Digital. El premio consiste en viajes.

- Canal Cosmopolitan: el mismo canal de la plataforma realiza un concurso que se emite en el programa “Sexo a las Once” en el se realizan preguntas que tienen que ver con el programa (autopromoción de la propia cadena).
- BBVA: este anunciante opta por un quizz independiente emitido en varios canales en los que el espectador tiene que contestar diversas preguntas pudiendo acceder de esta manera a premios.

c) Dedicated Advertise Locators asincrónicos o permanentes

- Canal BBVA: los usuarios de Vía Digital pueden consultar su saldo, movimientos de sus cuentas, etc. desde el televisor. Para ello, el BBVA desarrolla un *dedicated advertise locator* al cual se accede desde la lanzadera.
- Servicaixa: Vía Digital lanza el primer servicio de ventas de entradas a través del televisor. Esta es una aplicación permanente.

Cap. 3. Gráfico 05. Visualización de algunos de los servicios ofertados por Vía Digital (Período comprendido entre el 2000 y el 2002)

**Correo electrónico Vía Digital**



**EPG Vía Digital**



**Aplicación Multipantalla  
Venta Vía Digital**

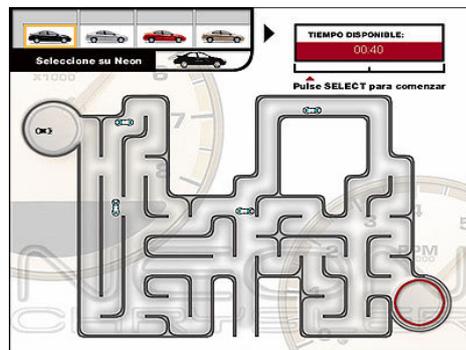
**Vía Digital Canal Punto**



**Sms Vía Digital**



**PUBLICIDAD INTERACTIVA VÍA DIGITAL  
SPOTS INTERACTIVOS UBICADOS EN LOS BLOQUES PUBLICITARIOS  
QUE SALTAN A UN SEGUNDO CANAL**



NESCAFÉ-Concurso  
Pantalla a la que se accede al aceptar el “call to action”.

CHRYSLER NEON-Juego-simulación.  
Pantalla a la que se entra al aceptar el “call to action”.

## FORMATOS DE PUBLICIDAD INTERACTIVA QUE APARECÍAN DURANTE LA EMISIÓN DE UN PROGRAMA



Quiz o banner concurso patrocinado por el banco BBVA

Por tanto, se observa que estas plataformas desarrollan muchas aplicaciones interactivas tanto de tipo publicitario como no publicitario. Respecto a los servicios no publicitarios, uno de los servicios más demandados es el *pay per view*. Así, el sistema de taquilla de CSD supera en sus primeros años de existencia los 20 millones de compras acumuladas. Otro de los servicios más utilizados, pero que no genera ingresos extra son las EPGS. Además, en el ámbito publicitario se observa como los anunciantes que optan por probar con formatos publicitarios interactivos son anunciantes de reconocido prestigio como Renault, BBVA o Chrysler Neón.

### 5. Ideas destacables del capítulo

Desde sus orígenes la televisión analógica se ha sentado sobre un modelo unidireccional. Sin embargo, a través de diferentes tecnologías, ha intentado paliar esta limitación e incorporar de alguna manera la participación del público. Para ello, ha desarrollado fórmulas como el teletexto o espacios en algunos programas en los que el usuario puede participar con fórmulas tan

diversas como el envío de cartas, las llamadas o el envío de los sms... generando, de esta forma, diversos modos de interactividad.

Las principales características de la interactividad se resumen en tres palabras clave: la inmediatez, la simultaneidad y la respuesta individualizada. Estas características son imposibles en la televisión analógica y ello ha llevado a generar diversas actitudes y un profundo debate en el que existen dos posturas antagónicas. Así, mientras unos abogan que la televisión no puede ser interactiva puesto que en ella no se dan los tres atributos intrínsecos a la interactividad, otros defienden que sólo con el simple hecho de que el usuario pueda interactuar con la máquina (“interactividad de control”) éste medio ya puede ser catalogado de interactivo. Este debate continúa vigente.

Las pruebas de mercado realizadas a partir de los años 70 proporcionan una base de conocimiento para la prestación de servicios interactivos en la actualidad. La mayoría de estas experiencias son desarrolladas en Estados Unidos sobre el cable y muestran cierto interés por parte del usuario en participar con estos servicios pero cuestionan de manera directa su rentabilidad ya que el coste de estas iniciativas es muy elevado. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la tecnología ha avanzado a pasos agigantados y que los costes han decrecido gradualmente desde los años 70. Además, estos estudios también demuestran que la tecnología no debe generar problemas al usuario y que estos servicios deben ser fáciles de usar y atractivos puesto que si esto no sucede crean insatisfacción.

En general, las conclusiones extraídas de las experiencias avanzadas realizadas tanto en Estados Unidos como en Europa revelan que el *pay per view* a un precio razonable es viable, que debe existir un equilibrio entre el coste de la tecnología y la masa crítica de usuarios, que los usuarios están dispuestos a interactuar y que los productores deben crear programas atractivos que se ajusten a las nuevas posibilidades interactivas

Las plataformas digitales vía satélite codifican todo tipo de información en bits y han sido pioneras en la introducción de la oferta de servicios interactivos en España junto con Quiero tv, la primera plataforma digital terrestre. Sin embargo, en su comunicación, a diferencia de esta última, no han incidido sobre esta variable sino en la ampliación de programas y canales y en la televisión a la carta. Aún así, sus propios estudios demuestran que sí que existe un porcentaje que interactúa con este tipo de aplicaciones, pero éstos son concebidos como “algo extra” y no como un motivo de abono.

La televisión en abierto está migrando de la tecnología analógica a la digital. Ésta posibilita la interactividad por tanto, parece que va a ser ahora cuando se va a apostar verdaderamente por la prestación de servicios interactivos. Así, ya se han realizado diversos proyectos piloto que analizan la prestación de servicios interactivos en la TDT y la aplicación de un estándar común, el MHP.

---

Después de haber hecho un recorrido por las diferentes pruebas e iniciativas interactivas que se han desarrollado tanto en la televisión analógica como en la digital, se da paso a un capítulo más técnico en el que se hace referencia al estándar abierto escogido para desarrollar la interactividad en la TDT: el MHP. Además, en este capítulo se van a señalar sus versiones y perfiles y se va a hacer una breve presentación de las pruebas piloto desarrolladas en España con este *middleware*.

