



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y
MEDIOS INTERACTIVOS**

**Brechas digitales en TV interactiva en Barranca: prevalencia del desinterés
digital y arraigo al pasado.**

TESIS

**Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Audiovisual y Medios
Interactivos**

AUTOR(ES)

Rodriguez Penadillo, Gianfranco Enrique

0000-0002-7717-4004

ASESOR(ES)

Rolleri Garcia, Jair Augusto

0000-0002-3575-2777

Lima, 09 de septiembre de 2024

RESUMEN

La investigación analiza las brechas digitales en la televisión interactiva en las empresas de TV cable y programas de canales locales de Barranca, utilizando un enfoque cualitativo y el paradigma interpretativo. Se realizaron entrevistas a 7 personas de los canales Jr Telecom y Econocable. Los resultados revelan que las brechas digitales en el uso de la televisión interactiva se deben a la falta de voluntad tanto de las televisoras como del público para adoptar tecnologías digitales adecuadamente. A pesar del interés de los jóvenes en los servicios digitales, la resistencia de las televisoras locales y su falta de adaptación evidencian una brecha significativa en la adopción de tecnologías digitales. Las brechas de acceso motivacional, físico y de alfabetización digital perpetúan la predominancia de la emisión de contenidos por antena normal, subrayando la necesidad urgente de programas educativos y estrategias innovadoras para fomentar la alfabetización digital y la adopción de estas tecnologías en la comunidad. En conclusión, las brechas digitales en el uso y acceso a la televisión interactiva reflejan desafíos significativos relacionados con la voluntad de adopción, la falta de adaptación, y las barreras motivacionales y de alfabetización digital. Estas brechas destacan la necesidad apremiante de abordar estas cuestiones para aprovechar plenamente el potencial de las tecnologías digitales en la comunidad. La investigación sugiere que programas educativos y estrategias innovadoras son esenciales para cerrar las brechas digitales y mejorar la adopción de la televisión interactiva en Barranca.

Palabras clave: Tecnologías digitales, brechas de acceso, participación del usuario.

Digital Gaps in Interactive TV in Barranca: Prevalence of Digital Disinterest and Attachment to the Past.

Abstract

The research analyses the digital divide in interactive television in cable TV companies and local channel programmes in Barranca, using a qualitative approach and the interpretative paradigm. Interviews were conducted with 7 people from Jr Telecom and Econocable channels. The results reveal that the digital divide in the use of interactive television is due to the unwillingness of both broadcasters and the public to adopt digital technologies appropriately. Despite the interest of young people in digital services, the resistance of local broadcasters and their lack of adaptability show a significant gap in the adoption of digital technologies. The motivational, physical and digital literacy access gaps perpetuate the dominance of standard broadcast content, underlining the urgent need for educational programmes and innovative strategies to foster digital literacy and the adoption of these technologies in the community. In conclusion, the digital divides in the use of and access to interactive television reflect significant challenges related to willingness to adopt, lack of adaptation, motivational and digital literacy barriers. These gaps highlight the pressing need to address these issues in order to fully harness the potential of digital technologies in the community. The research suggests that innovative educational programmes and strategies are essential to bridge digital divides and improve the adoption of interactive television in Barranca.

Keywords: Digital technologies, access gaps, user engagement

u201918652_Rodriguez Penadillo, Gianfranco
Enrique_Brechas digitales en TV interactiva en Barranca:
prevalencia del desinterés digital y arraigo al pasado

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	12%
2	ogeiee.produce.gob.pe Fuente de Internet	1%
3	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad de Alicante Trabajo del estudiante	<1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	issuu.com Fuente de Internet	<1%
7	doi.org Fuente de Internet	<1%
8	(8-13-03) http://212.4.103.6/coceta/cocetaprueba/observatorio/c Fuente de Internet	<1%

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha reformado a nivel comunicativo las actividades humanas y con ello el status quo de las industrias relacionadas con la comunicación, entre ellas, la televisión (Sepúlveda, 2020); en ese contexto, la televisión, bajo la modalidad digital e interactiva incrementa las opciones de mejorar el entretenimiento, dado que existe una relación mutua entre público y los medios de comunicación, sin embargo, este rápido cambio hacia lo digital conllevó a una rápida muerte de las televisoras locales o independientes que no supieron o tardaron en adaptarse (Monedero, 2014). Sin embargo, se observa cómo ya hasta el 2020 los medios televisivos no parecen estar en una posición favorable para la exploración y explotación de los beneficios brindados por la digitalización, ya que existe una escasa respuesta a cuestiones legales, sociales y culturales (Millo et al, 2018). Entonces, la digitalización y consecuente implementación de la televisión digital trae consigo la interactividad, pero a pesar del esfuerzo, la industria televisiva aún no logra explotar los beneficios digitales por motivos de brechas y centralismo.

Al respecto, el análisis teórico derivado del estado del arte de dicha problemática permite entender a las brechas digitales como el resultado de la irrupción de nuevos medios interactivos, tales como los que se puedan generar en base a plataformas virtuales como YouTube u otras (Budzinski et al, 2021), mismas que han incrementado su actividad en circunstancias como las acaecidas en la última pandemia (López, 2022). En el contexto peruano, durante la pandemia, el acceso a las TIC e Internet creció significativamente, superando el crecimiento anual previo y revelando desafíos de conectividad y habilidades digitales necesarias para participar efectivamente en línea (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022). Esto ha hecho que en algunos casos los medios de comunicación dejen de lado aspectos tales como la producción, la interfaz o la representación de los contenidos (Vázquez & Gifreu, 2019), estas brechas ya se identificaban desde la irrupción del cable (Lotz, 2019) o cualquier disrupción tecnológica en particular (Esler, 2020), mismas que hacían mella sobre un contexto en el que ciertos grupos poblacionales tienen un limitado acceso hacia las herramientas tecnológicas (Orso et al., 2017).

Por ende, se puede entender las razones por las cuales formatos como la televisión digital interactiva no han tenido una influencia masiva en el contexto latinoamericano (Afanador et al., 2021; Pereira & Yáber, 2021; Rosado et al., 2020; Vargas, 2021), misma que evidencia las diferencias y convergencias de su adaptación en diversos espacios geográficos (Lüders & Schanke 2021; Stollfuß, 2018). Aunque la combinación entre el uso de medios digitales para transmitir contenido televisivo parece ya haber tenido relativo éxito en ciertos espacios del mundo (Kwon & Kim, 2018) en base a su versatilidad de uso (Turner, 2019), permitiendo que cualquier público se adapte a dichos formatos (García & De la Fuente, 2022; Podara et al., 2019; Santana & Anido, 2017). Surge entonces la cuestión de si es que la irrupción de la televisión interactiva se debe a la manera en la que los contenidos se adaptan al usuario (Lee, 2019; Leehttps et al., 2020; Mondragon et al., 2018; Nazir et al., 2020; Talug, 2021; Taşdelen & Kesim, 2020; Verhulsdonck & Shalamova, 2019) o la forma en que el medio de transmisión se centra en el usuario (Miranda & Casas, 2019; Li & Wang, 2021; Park et al., 2022; Vatavu et al., 2020; Rodwell, 2021; Vigier et al., 2018; Yi et al., 2021).

En ese sentido, el desarrollo de la investigación se justificó porque los procesos de digitalización acelerada han obligado a la población a adaptarse a medios de entretenimiento basados en nuevas tecnologías. La industria televisiva ha comenzado a usar métodos interactivos propios del streaming; sin embargo, esto no ha reducido las brechas tecnológicas de acceso mayoritario ni ha beneficiado a los canales pequeños. La aceptación o rechazo de la televisión interactiva depende de cómo los contenidos se adaptan al usuario y de cómo el medio de transmisión se centra en el usuario, lo cual parece ser casi lo mismo. La televisión, aunque sigue siendo uno de los medios de comunicación más influyentes, se está transformando lentamente debido al proceso de digitalización.

En ese orden de ideas, el desarrollo de la presente investigación tuvo el objetivo de analizar las brechas digitales existentes en la televisión interactiva en las empresas de TV cable y los programas de los canales locales de la provincia de Barranca; para lo cual se desarrolló un estudio basado en el paradigma interpretativo con enfoque cualitativo y diseño derivado del estudio de caso.

1.1. Brechas digitales en los medios de comunicación

En este apartado se delimitan las características del estado del arte en torno a las brechas digitales con respecto a los medios de comunicación. Según Vanegas y Green (2018), la brecha digital alude a la distancia de acceso entre quienes pueden y no usar aparatos tecnológicos, ya sea por factores sociales, culturales, personales, económicos o de la propia tecnología. Entre los factores que originan las brechas digitales hay que destacar en primer lugar el aspecto económico, si bien es cierto que, en un principio, el coste de los equipos informáticos y de la conectividad a Internet constituía una barrera para acceder a las TIC, puede afirmarse que, desde hace algún tiempo, esta barrera se ha ido difuminando hasta el punto de ser prácticamente inexistente. Hoy en día, prácticamente cualquiera puede poseer un dispositivo móvil que se conecte a Internet por relativamente poco dinero. Basta un breve paseo por un parque o en transporte público para darse cuenta de lo raro que es ver a alguien sin un dispositivo móvil (Martín, 2020). También McKenzie et al. (2023) mencionan que, desde principios del siglo XXI, el espectacular aumento del uso de los medios digitales y la constante disminución del uso de los medios tradicionales han alterado el panorama en el que se desarrollan las personas y las familias gestionan sus relaciones; por lo tanto, las habilidades digitales necesarias para participar en la esfera pública digital han aumentado, además, el uso generalizado de TIC accesibles personalmente está cambiando la comunicación, la organización y la movilización y, por tanto, afectando las estructuras sociales (Lybeck et al., 2023).

Así, las brechas digitales se entienden como el fracaso de las tendencias que buscan incrementar la alfabetización mediática y tecnológica, en parte debido a la presencia de escenarios en los que prima la desinformación (Hicks & Ritchart, 2019), con lo que la transmisión de contenidos por vía Internet bajo el auspicio de las redes sociales pueden fomentar dicha traba social (Harlow, 2016). Entonces el papel del Internet ya supera los factores previamente discutidos como el espacio geográfico o la alfabetización digital, toda vez que el acceso al mismo puede limitar el aprendizaje y la experiencia hacia la tecnología, por lo tanto, se genera un uso no adecuado y efímero de estas (Sunkel & Ullmann, 2019). Para hacer frente a ello, Colom (2020) identificó la importancia de dotar a los ciudadanos de los recursos necesarios para desenvolverse con autonomía en la vida moderna y de una mayor conciencia sobre el funcionamiento de la tecnología, en la medida que la alfabetización digital es algo más que saber utilizar las TIC; también

implica tener una mentalidad crítica sobre cómo funcionan, qué modelos de negocio sugieren y cómo afectan a nuestra vida cotidiana.

En la misma línea, Fueyo et al. (2018) comenta que urge una educación equilibrada que involucre el desarrollo del aprendizaje activo para un adecuado uso de las TIC con el fin de favorecer la participación del segmento excluido digitalmente y así cerrar las brechas e impulsar su empoderamiento. En suma, las medidas para superar las brechas digitales incluyen intervenciones políticas, capacitación y diseño, por lo que la investigación de sistemas de información puede ser especialmente relevante al desarrollar conocimientos de diseño para el desarrollo y la implementación de artefactos de tecnología digital en diferentes entornos (Vassilakopoulou & Hustad, 2023), incluyendo también elementos derivados de la sostenibilidad como impulsores clave de las actividades de investigación y estandarización, con el fin de comprender las demandas de la conectividad inalámbrica remota (Chaoub et al., 2022).

En América Latina se observa una tendencia en crecimiento hacia los contextos digitales (Afanador et al., 2021; Vargas, 2021); en países del continente africano apenas y se están descubriendo (Lüders & Schanke, 2021), mientras que en países europeos (Stollfuß, 2018) y desarrollados (Vigier et al., 2018; Yi et al., 2021) ya se busca disminuir las brechas para población con ciertas discapacidades. La problemática de las brechas digitales a lo largo del mundo se evalúa en función a ciertas condiciones tales como la edad del consumidor (tipo de medio seleccionado) y el nivel educativo (comprensión de noticias y datos informativos) (Gómez et al., 2018; Rosado et al., 2020). En otros países diferentes al contexto latinoamericano se añade un componente derivado de las condiciones de género, en términos de las capacidades de hombres y mujeres con respecto a la relación de ambos con las tecnologías y medios de comunicación, además de la utilidad práctica que sugieran (Masanet et al., 2021).

Cuando se analiza el uso de la tecnología digital en el marco de la presencia de las brechas inicialmente propuestas, autores como Sandia y Montilva (2020) manifiestan que las competencias que evidencian la tendencia del uso de las mencionadas tecnologías se encuentran ligadas al capital cultural y la situación socioeconómica de los usuarios quienes desarrollan estilos de “apropiación tecnológica” del que sin embargo, no existe un patrón generalizado susceptible de ser vinculado directamente con un determinado

estilo de vida o la posición del sujeto en términos de la estructura social. De manera similar, Mathrani et al. (2022) asumen que este capital cultural surge en contextos informales, en el marco de la vida cotidiana y la generación de conversaciones en torno a la apropiación de la tecnología para prácticas como la educativa.

En suma, se evalúan brechas digitales de acceso y uso, las cuales se definen a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 1

Distinción entre brechas de acceso y brechas de uso

BRECHAS DE ACCESO	BRECHAS DE USO
Acceso motivacional: se refiere al nivel de interés que los individuos sienten hacia las nuevas tecnologías (Van Dijk, 2017).	Oportunidades significativas de uso: Apropriación con grado de control y elección sobre la tecnología además de los contenidos (Selwyn, 2004).
Acceso físico: Orientado a la disponibilidad de dispositivos, software, aplicaciones, redes y la capacidad de utilizar las TIC y sus herramientas (Van Dijk, 2017).	Oportunidades no significativas de uso: Desaprovechamiento de recursos digitales aun cuando hay acceso (Selwyn, 2004).
Acceso a la alfabetización digital: hace referencia a la formación necesaria para desarrollar habilidades en el uso de tecnologías digitales (Van Dijk, 2017).	

Nota. Elaborado a partir de lo estipulado por Van Dijk (2017) y Selwyn (2004).

Las desigualdades digitales en los medios de comunicación son ocasionadas por la aparición de nuevos medios interactivos, como los generados por plataformas virtuales como YouTube (Budzinski et al., 2021). Mismas que han incrementado su actividad en la reciente pandemia (López, 2022), Esto ha llevado, en ciertos casos, a que los medios de comunicación descuiden elementos como la creación, la interfaz y la presentación de los contenidos (Vázquez & Gifreu, 2019). Un camino similar toma Lotz (2019) atribuye el surgimiento de la televisión por cable la causa de las brechas digitales, señalando además que la televisión no ha logrado ajustarse adecuadamente a las recientes

innovaciones tecnológicas (Esler, 2020) ni mucho menos se ha velado porque los sectores con menos acceso a herramientas tecnológicas tengan acceso a ellas. En ese sentido, las brechas digitales en el contexto de medios de comunicación como la televisión pueden entenderse como una problemática en términos de factores como la alfabetización digital, que se consolidan como parte de una jerarquía de acceso a diversas formas de tecnología en múltiples contextos y diversos niveles de participación (Nosiglia & Andreoli, 2022).

1.2. Televisión interactiva en la era digital

Aquí se caracterizan los hallazgos en torno al estado del arte con respecto a la televisión interactiva en la era digital. Así, puede definirse a la televisión interactiva como aquella que permite la comunicación bidireccional constante a través de diferentes recursos tecnológicos (Taşdelen & Kesim, 2020), lo que posibilita una experiencia sincronizada entre la audiencia y la productora (León & García, 2008) mediante el uso de formatos híbridos que combinen Internet y TV (Pereira & Yáber, 2021). Así, puede afirmarse que la interacción en esta forma de televisión es un rasgo fundamental (León & García, 2008) y permite incrementar su atractivo por la irrupción de contenido en formato “maratón” en plataformas digitales (Turner, 2019).

La televisión interactiva se ampara en un “canal” o entorno técnico que se encarga de gestionar todas las transferencias de datos entre los receptores de los usuarios que ejecutan aplicaciones interactivas, los servidores de aplicaciones alojados en las cadenas de televisión y los proveedores de contenidos o servicios dispersos por la red (Guerrero & Samaniego, 2022). De acuerdo con Alonso y García (2017), esta modalidad no se limita a la relación entre el espectador y los medios, sino que además recopila información durante la participación del público, permitiendo adaptar la oferta a sus necesidades. En esta línea, Mestre (2006) menciona que el sistema de retroalimentación facilita un desarrollo mutuo en aspectos técnicos, económicos y de comunicación entre los medios y la audiencia.

Por esa razón, para Alonso y García (2017) la televisión digital interactiva es, no sólo la relación que se establece entre los espectadores y los medios, sino también, la información que se obtiene durante la participación de la audiencia, con el objetivo de atender sus demandas y necesidades. En esta línea, Mestre (2006) menciona que el

sistema de retroalimentación facilita un desarrollo mutuo en aspectos técnicos, económicos y de comunicación entre los medios y la audiencia

Por otro lado, desde una visión, menos favorable, Enns (2021) define este concepto como una forma de comunicación con retroalimentación entre usuario y el sistema, que ofrece a la audiencia una ilusión de control de elección sobre las narrativas y programas propuestos; tal y como confirman da Silva et al. (2022), la interactividad en el campo de la televisión presenta aún ciertas deficiencias en cuanto al aprovechamiento de la velocidad y la latencia de la red, las cuales sin embargo se podrían optimizar mediante la explotación de una gran capacidad computacional en cualquier dispositivo conectado mediante la ejecución de tareas de computación exigentes en la nube.

La televisión digital interactiva se distingue por integrar dos formas de interactividad, según Rost (2004). La primera, conocida como interactividad selectiva, posibilita que el usuario interactúe con los contenidos a través de enlaces de hipertexto, aprovechando la variedad de alternativas que el medio ofrece. La segunda, denominada interactividad comunicativa, permite a los usuarios transformarse en creadores de contenido, colaborando activamente en la construcción de los mensajes.

A partir de esta distinción, el medio determina el grado de participación de los usuarios, los usuarios pueden ser invitados a enviar sus aportaciones textuales o audiovisuales, que pueden ser utilizadas como noticias que se integran en la cabecera en secciones concretas, fuentes que posteriormente se convertirán en noticias tras un proceso de contraste, o comentarios sobre el contenido editorial del medio (Pinto & Barredo, 2017).

García y De la Fuente (2022) y Podara et al., (2019) sostienen que la combinación de herramientas digitales en el uso de la televisión no es algo que se circunscribe de manera exclusiva a un público objetivo juvenil, ello también ha sido estudiado entre población adulta mayor (Santana & Anido, 2017). En conclusión, la inclusión de elementos propios de la interactividad permitiría que el usuario personalice el contenido al que accede por vía televisiva, y cuyos problemas de acceso se manejarían en base a las vías de acción a fin de disminuir las brechas que puedan incidir durante el proceso de emisión, y las condiciones generadas en la interfaz de salida (Cotelo, 2010).

Para efectos de la presente investigación se tomaron dos dimensiones: percepción del entorno interactivo y participación del usuario en el programa (Taşdelen & Kesim, 2020), las cuales se sistematizan en la tabla número 2.

Tabla 2

Dimensiones de estudio

Dimensiones	Características
Percepción del entorno interactivo	- Características del usuario. - Comportamiento del usuario
Participación del usuario en el programa	- Facilidad de conexión con el contenido. - Interacción de otras formas de entretenimiento.

Nota: Elaborado a partir de lo estipulado por Taşdelen y Kesim (2020)

Tal y como se expresa en la tabla precedente, la primera dimensión aborda las características y el comportamiento del usuario, lo cual influye directamente en la calidad y fluidez de la interacción. La segunda dimensión se enfoca en la participación del usuario dentro del programa. En cuanto a la percepción del entorno interactivo, se considera que la televisión sigue siendo un componente esencial en la vida cotidiana de las personas. En este sentido, Vázquez et al. (2020) señalan que el entorno tradicional de la televisión se asocia con un estado de desconexión, aunque incorpora elementos derivados de su interacción con otras formas de entretenimiento, como las que se desarrollan en entornos digitales.

METODOLOGÍA

Como se indicó previamente, el propósito de este estudio fue examinar las brechas digitales presentes en la televisión interactiva en las empresas de televisión por cable y en los programas de los canales locales de la Provincia de Barranca. Para ello, esta investigación se enfoca en las siguientes dimensiones: el acceso y uso de tecnologías digitales, la apropiación de tecnologías de la información y comunicación, la percepción del televidente sobre el entorno interactivo, y su participación en la creación de contenidos televisivos.

Desde la fundamentación metodológica, el enfoque pertinente para este estudio fue el cualitativo. Para Sánchez et al. (2018), este enfoque parte del supuesto de que, en cualquier situación, el investigador se encuentra con múltiples realidades. Para ello, se apoya de estrategias para reunir los datos y así poder interpretar, explicar y predecir. Según Flick (2015), esta metodología de investigación busca establecer una conexión con la realidad para comprender y describir fenómenos sociales a través del análisis de las experiencias e interacciones de las personas dentro de un contexto específico.

La presente investigación se fundamenta en un enfoque cualitativo, dado que su propósito no fue representar exhaustivamente a todos los canales de televisión locales o regionales, ni cuantificar los datos obtenidos, sino profundizar en una comprensión detallada de los resultados. Se empleó, además, un diseño fenomenológico, que facilitó la evaluación de las percepciones de los participantes en relación con los objetivos propuestos, aportando así una perspectiva enriquecedora sobre sus experiencias.

En esta investigación, se optó por seleccionar una muestra específica que respondiera a los objetivos planteados, compuesta por administradores de empresas de televisión por cable y productores de programas en los canales locales de la Provincia de Barranca. Los participantes poseen dos características centrales: en primer lugar, todos están involucrados directamente en aspectos clave como la gestión financiera, la producción, la realización y la toma de decisiones; en segundo lugar, tienen responsabilidad sobre los métodos y formatos de transmisión elegidos por los canales analizados. Según Hernández y Mendoza (2018), una muestra homogénea, es aquella en

la que los integrantes comparten perfiles o características similares, permite examinar a fondo las dinámicas de un grupo social específico. Este tipo de selección es particularmente adecuado en estudios basados en entrevistas, especialmente en investigaciones con enfoque empírico (Flick, 2015).

Se plantea a los dos únicos canales locales de la Provincia de Barranca, como objeto de estudio, Jr Telecom y Econocable, de los cuales se desprende como muestra, solo a administradores, productores y realizadores de contenidos, quienes laboran y cumplen múltiples funciones y tareas, dando como resultado un total de siete personas a quienes se les entrevistará durante el proceso investigación, sus datos se consignan a continuación.

Tabla 3

Distribución de la muestra

Código del entrevistado	Función	Empresa
E1	Administrador	Canal Econocable
E2	Administrador	Canal Telecom
E3	Productor	Canal Econocable
E4	Editora (multifunción)	Canal Econocable
E5	Productora	Canal Telecom
E6	Asesor externo – prensa	Canal Telecom
E7	Prensa	Canal Econocable

A fin de superar el riesgo de sesgo asociado con recoger únicamente las percepciones de los involucrados en el negocio del cable, se seleccionaron cuidadosamente individuos que representan diferentes niveles y funciones dentro de las organizaciones. Además, se planificaron futuras fases de la investigación para incluir las opiniones de otros segmentos de la población, especialmente los jóvenes que están migrando hacia nuevos medios y redes sociales, y que eventualmente adoptarán principalmente servicios de streaming.

Para esta investigación la entrevista a profundidad es la técnica ideal para obtener información de primera mano y así recolectar los datos requeridos para realizar los objetivos propuestos, en este caso analizar la relación entre la tecnología y los realizadores los canales locales escogidos. La técnica escogida hará más fluida la recolección de datos de una forma sencilla ya que la conversación con los involucrados será genuinamente amical, entre iguales y no un intercambio de preguntas y respuestas, ya que no es un protocolo ni formulario para seguir, así lo establecen (Hernández &

Mendoza, 2018). El uso de entrevistas previamente se planteó en una investigación similar, siendo la de Benítez et al. (2015), quienes, a través de entrevistas en profundidad con usuarios de diferentes perfiles socioeconómicos, exploraron cómo las disparidades en el acceso a la tecnología y las habilidades digitales afectan la disposición y capacidad de las personas para aprovechar las características interactivas de la televisión digital.

Para poder lograr los objetivos propuestos, se opta por utilizar un instrumento de recopilación de datos, como la entrevista a profundidad para obtener la información necesaria. Para Sánchez et al. (2018), el investigador que utiliza este instrumento debe ahondar en la respuesta de una forma justa, pedir datos específicos y someterlos a prueba mediante las contra preguntas. Así mismo, es una forma de comunicación directa no convencional en la que el investigador no aporta su postura. Este estudio se utilizará como el instrumento de entrevista a profundidad individual, puesto que los objetivos específicos requieren analizar la relación entre los realizadores, la tecnología y el proceso de digitalización. Una entrevista a profundidad es aquella que permite un encuentro y relación cercana entre el investigador y el entrevistado, con ello lo expresado por el entrevistado reluce naturalmente y se expresa en ideas, creencias, motivaciones, etc. (Hernández & Mendoza, 2018).

El proceso de recolección de datos y análisis de datos se realizó de la siguiente manera: En primer lugar, se llevó a cabo una guía de entrevista semi estructurada que partió desde las dimensiones e ítems elaborados en la matriz con el apoyo de las investigaciones de Gómez et al. (2018) y Taşdelen y Kesim (2020). Luego se realizó la elección de los canales locales y sus respectivos realizadores audiovisuales quienes resolvieron las preguntas de la entrevista semi estructurada. Finalmente, el contenido de las mismas se almacenó y transcribió en un cuadro de Excel, principalmente, los espacios privados (PC) y a modo de respaldo, en la nube de Google Drive a través de la cuenta personal.

En el ámbito ético, todo esfuerzo investigativo debe estar fundamentado en una conducta científica sólida y en el respeto por la integridad del proceso. Esto implica que la idoneidad ética y científica se convierte en una prioridad esencial, abarcando tanto la protección del rigor de la investigación como el respeto a los participantes, a quienes se garantiza un trato justo y digno. De igual manera, se cumplió estrictamente con el

principio de consentimiento informado, asegurando que cada participante comprendiera claramente los objetivos de la investigación y el uso previsto de la información proporcionada. Además, se respetó su derecho a retirarse del estudio en cualquier momento, reafirmando así su autonomía y la transparencia del proceso.

RESULTADOS

Brechas de uso

En el marco del estudio sobre las brechas digitales en el uso de la televisión interactiva, los entrevistados coinciden en la necesidad de implementar tecnologías digitales para atraer al público joven, aunque reconocen que estas tecnologías pueden facilitar las operaciones de los medios. Sin embargo, tal y como se expresa en la tabla 4, existe una falta de voluntad tanto por parte de las televisoras como del público para utilizar estas tecnologías de forma adecuada. Las televisoras justifican su reticencia argumentando la escasez de clientes y señalan que su audiencia principal son personas adultas con televisores tradicionales, quienes no están interesadas en adquirir productos digitales ni servicios de streaming. Mientras tanto, el público joven muestra interés en los servicios digitales, pero solo si provienen de fuentes externas a las televisoras locales.

En la tabla 4 también se muestra que los entrevistados admiten que la interacción con su audiencia es limitada y se limita a sus redes internas, con un mínimo uso de las redes sociales para validar estas interacciones. Además, solo un entrevistado es consciente de la importancia de segmentar la audiencia para adaptar los contenidos. A pesar de esto, todos coinciden en que los contenidos locales, especialmente los informativos o noticiosos, son más aceptados que los externos, siempre y cuando estén actualizados. La falta de voluntad para integrar canales en la provincia también se señala como un obstáculo.

En este contexto, se observan oportunidades significativas de uso en términos de apropiación con cierto grado de control y elección sobre la tecnología y los contenidos. Sin embargo, estas oportunidades son desaprovechadas debido a la falta de adaptación y al escaso interés del público y las televisoras en utilizar los recursos digitales disponibles. A pesar de que el factor geográfico y la falta de habilidades digitales del público son desafíos reales, existe una falta de voluntad generalizada para superar estas barreras y aprovechar al máximo las oportunidades digitales disponibles. Esto sugiere una brecha significativa entre el potencial de las tecnologías digitales y su adopción real en el contexto de la televisión interactiva en la provincia.

A continuación, se presentan los testimonios más representativos en base a las brechas con respecto al uso:

Tabla 4

Patrones en las brechas de uso

	Pregunta	Respuesta	Entrevistado
1	¿Crees que la inclusión de nuevas tecnologías en los contenidos televisivos hace que los televidentes se sientan más atraídos por estos? ¿Por qué?	Claro, de alguna manera se siente atraído por la tecnología, pero no le quita el verdadero sentido a lo que es lo tradicional. La tecnología te ayuda a llegar más fácil, más directo, pero el contenido puede estar más sujeto, más limitado.	E2
2	¿Considera que, para la población de Barranca, actualmente, las tecnologías digitales son significativas y de gran impacto? ¿Por qué?	Hay personas que manejan bien este tema, los chibolos sobre todo o los jóvenes que prefieren ver los canales donde haya películas, para el joven si es importante la tecnología, es más fácil de usar, pero para una persona mayor es todo un trámite, Yo edito a veces los contenidos que trae el productor y aunque no tenemos lo que tiene un canal grande de Lima, pero nos defendemos.	E4
3	¿Qué tipo de consideraciones tienen en cuenta para validar si el televidente siente atracción y se identifica con el contenido que están emitiendo? ¿Por qué?	Por la experiencia que se tiene, ya se trata de producir y enfocar contenidos en la programación que puedan captar interés en la programación, tenemos que entender que de buenas a primeras no vamos a captar la atención de la gente, debemos segmentar nuestra programación, sobre todo en provincia por la cantidad de población y su variedad, debemos segmentar. Si hago música, no puedo decir que la cumbia le gustará a todo el mundo, en la televisión funciona igual. Aquí debemos hacer la programación de acuerdo al mercado, dependiendo el horario de las personas.	E3
4	¿Qué elementos sugeriría usted que se tomen en cuenta al momento de diseñar contenidos televisivos que garanticen una conexión emocional con el televidente? ¿Por qué?	Eso solo he visto con los programas de canal 4 y Netflix, las personas se identifican, comentan, sienten cosas con lo que ven, me gustaría hacer lo mismo, pero como nuestros programas mayoritariamente son informativos, es como una noticia, no hay mucha emoción ahí, para nosotros sí, que vamos al lugar de los hechos, lo procesamos, comentamos entre nosotros, pero luego cuando lo pasamos en la tele, no creo que haya emoción con el televidente. Como dije, las novelas del Canal 4, incluso Esto es Guerra, lamentablemente, emocionan a las personas, a los jóvenes más que todo.	E4

5	¿Qué elementos toman en consideración para que el televidente se sienta identificado con su cultura durante la visualización de los contenidos televisivos interactivos? ¿Por qué?	Los programas locales, si se quiere revalorizar la cultura, entonces debemos mostrarlo y no solo me refiero a las danzas, sino el día a día de las personas, el programa que tenemos, noticioso, intenta mostrar eso, lo que sucede aquí, algunas son noticias malas, lo sé, pero es lo que sucede, lo que pasa, si hay un robo, asesinato o algo fuerte, pero que pasa aquí, entonces lo mostramos y las personas se ven más enganchadas.	E3
6	¿Qué consideraciones se debe tener en cuenta para implementar herramientas digitales para los contenidos televisivos interactivos en la Provincia de Barranca? ¿Por qué?	Si la tecnología digital estaría al 100% en la Provincia de Barranca, sería una cuestión de competencia, ya no se necesitaría del cable, sino acceder a la televisión vía internet. Esta señal sería el internet y nosotros tendríamos que adaptar nuestro canal para llegar a la población no por cable sino únicamente por internet mediante una aplicación. Si quieres ver una programación en vivo, tienes que tener un aplicativo propio del canal u operador de telecomunicaciones.	E1

Brechas de acceso:

En primer lugar, desde la perspectiva de los representantes de los canales locales, existe una falta de oferta abierta de servicios digitales, ya que la población local carece de capacitación y pocos tienen dispositivos adecuados, lo que hace que la emisión de contenidos a través de antena normal siga siendo predominante, tal y como se muestra en la tabla 5. El alto costo de implementación y el temor a las antenas son barreras adicionales que desmotivan la adopción de tecnologías digitales.

En cuanto al acceso motivacional, los entrevistados indican que su audiencia no tiene interés ni motivación para adoptar tecnologías digitales, lo que a su vez reduce la presión para implementar la señal digital abierta. Algunos entrevistados creen que no existen estrategias adecuadas para facilitar el acceso a estas tecnologías y contenidos, mientras que otros sugieren que los canales son renuentes a adaptarse y prefieren emitir contenidos en redes sociales, que perciben como más accesibles y fáciles de usar, tal y como se expresa en la tabla 5.

En relación con el acceso físico, los entrevistados observan que la demanda de televisión por cable persiste porque muchos usuarios aún poseen dispositivos que solo son compatibles con tecnología tradicional o analógica. Existe una percepción común de que, para acceder a servicios digitales, la población debe adquirir nuevos aparatos

adaptados a estas tecnologías, lo que representa una barrera adicional para la adopción digital.

Finalmente, en cuanto al acceso a la alfabetización digital, los entrevistados revelan que ellos mismos operan con equipos básicos y no consideran necesario adquirir tecnología digital, ya que los contenidos que emiten no requieren tecnología avanzada. Las redes sociales se presentan como su única salida digital, lo que sugiere una falta de conocimiento o habilidades para utilizar tecnologías digitales de manera efectiva.

En resumen, los patrones identificados revelan una brecha significativa en los tres aspectos del acceso digital: motivacional, físico y de alfabetización. La falta de interés y capacitación de la población, junto con la falta de estrategias efectivas y la resistencia al cambio por parte de los canales, contribuyen a la persistencia de la brecha digital en el contexto de la televisión interactiva. Estos desafíos subrayan la necesidad de programas educativos que fomenten la alfabetización digital y estrategias innovadoras para motivar la adopción de tecnologías digitales en estas comunidades.

A continuación, se presentan los patrones más representativos en base a las brechas con respecto al acceso:

Tabla 5

Patrones en las brechas de acceso

	Pregunta	Patrones	Entrevista
7	Desde su perspectiva, ¿Cree usted que en la Provincia de Barranca las personas cuentan con un adecuado acceso a dispositivos que les permitan acceder fácilmente a contenidos televisivos interactivos? ¿Por qué?	El acceso está, hay celulares no tan caros que pueden cargarte Netflix sin problemas, el problema está en que esos son los jóvenes, los chibolos que no están interesados en lo que hacemos o en nuestros informativos, están más pegados al tik tok, pero si hablamos de sus papás o abuelos, ellos definitivamente no tienen el debido acceso o no saben cómo usarlo, así que prefieren el canal tradicional y son varios, si no, no estaríamos aquí, ellos quieren algo simple.	E4
8	¿Cree usted que en la provincia de Barranca existen adecuadas estrategias que permitan que la población acceda a dispositivos tecnológicos con los que pueda visualizar contenidos interactivos? ¿Por qué?	Actualmente el aprendizaje digital en la población no está como preferencia. No hay una empresa, eso nos incluye, que estemos enfocados a un cambio digital al 100%, ya que el mercado de Barranca, aún es de tecnología anti gua. Son pocos los que tienen televisores smart, son personas jóvenes que trabajan. La provincia aún no está actualizada, no hay una	E1

		asociación que promueva la facilidad que querer acceder a la tecnología moderna. Si la población no está preparada, estaríamos desaprovechando el esfuerzo.	
9	¿Qué elementos y características considera usted pertinentes o necesarias para que la población de Barranca pueda acceder a contenidos interactivos en la televisión? ¿Por qué?	<p>Creo que la única forma es comprando, esa tecnología, en nuestro caso, nuestro servicio. Recién ahora estamos empezando con tecnología HD, las clásicas son Movistar, DirecTV, Claro, pero empresas como nosotros, en la localidad, recién estamos en eso, pero eso siempre y cuando las personas tengan televisores que le permitan acceder y para poder tenerlos, deben adquirirlos en tiendas especializadas, como Carsa, Oeschle, tiendas Gallo que hay en la zona. Puedes acceder a la tecnología digital, si tienes acceso. Nosotros vendemos y emitimos en tecnología digital, pero debe tener el aparato y me atrevo a decir que son muy pocos, porque en su mayoría es una población más adulta.</p>	E1
10	Actualmente ¿Qué tipo de elementos tecnológicos tienen a disposición para poder emitir contenidos interactivos en la televisión?	Contamos con la tecnología HD, con el servicio de streaming, también la señal analógica, que es la más buscada en la población, brindamos servicio de internet, pero actualmente nos enfocamos más en los aparatos comunes o tradicionales. Contamos con la tecnología para brindar servicio digital, pero como no es muy solicitada, no la publicitamos o vendemos mucho.	E1

DISCUSIÓN

Brechas de uso: Desconexión entre el potencial tecnológico y la adopción real

En cuanto, a las brechas digitales en el uso de la televisión interactiva, los entrevistados coinciden en la necesidad de implementar tecnologías digitales para atraer al público joven (Aguirre & Moretti, 2020). Sin embargo, tanto las televisoras como el público muestran reticencia en adoptar estas tecnologías de manera adecuada. Las televisoras justifican su falta de interés argumentando la escasez de clientes y señalan que su audiencia principal son personas adultas con televisores tradicionales, quienes no están interesadas en adquirir productos digitales ni servicios de streaming (Millo et al., 2018). Por otro lado, el público joven muestra interés en servicios digitales, pero prefiere fuentes externas a las televisoras locales (Vargas, 2021).

Estos hallazgos contrastan con los antecedentes proporcionados. A pesar de que la falta de adaptación y el escaso interés del público y las televisoras en utilizar recursos digitales son obstáculos evidentes, según las entrevistas realizadas, existe una conciencia generalizada entre los entrevistados sobre la necesidad de implementar tecnologías digitales para atraer a un público más joven. La transformación digital permite comprender la relación entre la audiencia y los medios, lo que podría mejorar el entretenimiento y la participación del público (Sepúlveda, 2020).

Sin embargo, en América Latina, la industria televisiva enfrenta desafíos legales, sociales, culturales, tecnológicos y económicos que limitan su capacidad para aprovechar plenamente los beneficios digitales (Millo et al., 2018). La irrupción de nuevos medios interactivos, como plataformas virtuales, ha llevado a brechas en aspectos como producción e interfaz de contenidos (Vázquez & Gifreu, 2019), y estas brechas se han acentuado durante disrupciones tecnológicas anteriores (Esler, 2020). En ese contexto, los resultados muestran que la resistencia al cambio proviene tanto de las televisoras, que alegan escasez de clientes y una audiencia mayoritariamente conformada por personas adultas que no muestran interés en adquirir productos digitales, como del público en sí, que se muestra reticente a adoptar servicios streaming.

La pregunta central que surge es si la falta de adopción plena de la televisión interactiva se debe a la falta de adaptación de los contenidos al usuario o a la falta de

enfoque en el usuario por parte de las televisoras. Los hallazgos muestran que, a pesar de los esfuerzos de adaptación y de la disponibilidad de tecnologías digitales, las brechas persisten, evidenciando una desconexión significativa entre el potencial de las tecnologías digitales y su adopción real en el contexto de la televisión interactiva en la provincia estudiada. En última instancia, parece que se requiere un enfoque más centrado en el usuario, considerando las preferencias y necesidades específicas de la audiencia joven, para cerrar estas brechas digitales y aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece la televisión interactiva en la era digital (Vigier et al., 2018; Yi et al., 2021).

Brechas de acceso derivadas del desconocimiento tecnológico

En el contexto de la televisión interactiva en la provincia de Barranca, los resultados de las entrevistas concuerdan con los antecedentes sobre las brechas digitales presentes en América Latina y otras regiones geográficas (Millo et al., 2018; Lotz, 2019; Esler, 2020; Orso et al., 2017). Las brechas de acceso ya sean motivacionales, físicas o de alfabetización digital, persisten en este contexto debido a diversas razones. Los entrevistados indicaron que la falta de un canal que ofrezca servicios digitales abiertos se debe a la falta de capacitación de la población y a la escasez de personas con dispositivos adecuados a nivel local, lo que ha mantenido la emisión de contenidos por antena normal como predominante. La implementación y acceso a estas tecnologías se percibe como costosa, y el miedo a las antenas también actúa como un factor que mengua la motivación para su implementación. Además, se observa que las brechas persisten debido a la falta de motivación e interés del público en las tecnologías digitales, según la percepción de los entrevistados. Este desinterés lleva a la no obligación de implementar señal digital abierta, y se señala que existen opiniones divididas sobre la existencia y eficacia de estrategias para acceder de manera adecuada a las tecnologías y contenidos digitales.

Por último, la percepción de los entrevistados en cuanto a la demanda de TV por cable sugiere que los usuarios mantienen aparatos que solo se adaptan a tecnologías tradicionales o analógicas, creyendo que la población debe adquirir nuevos dispositivos para ofertar servicios digitales. La falta de necesidad de tecnología digital, según los entrevistados, ha llevado a mantener equipos básicos, utilizando las redes sociales como su única salida digital. Estas barreras, tanto motivacionales como financieras, están en línea con las brechas digitales observadas en otros contextos geográficos y respaldan la

resistencia al cambio tanto por parte de los canales como de la población (Afanador et al., 2021; Pereira y Yáber, 2021; Rosado et al., 2020; Vargas, 2021; Turner, 2019).

La falta de estrategias efectivas para facilitar el acceso a las tecnologías digitales, combinada con la preferencia por emitir contenidos en redes sociales, percibidas como más accesibles, contribuye a la persistencia de las brechas digitales en la provincia de Barranca, según los entrevistados (Vázquez & Gifreu, 2019). La resistencia al cambio por parte de las televisoras locales y la falta de adaptación de los contenidos a las necesidades específicas de la audiencia también se destacan como obstáculos significativos (García & De la Fuente, 2022; Podara et al., 2019; Santana y Anido, 2017). Estos desafíos subrayan la necesidad de programas educativos que promuevan la alfabetización digital y estrategias innovadoras para motivar la adopción de tecnologías digitales en estas comunidades, respaldando así los antecedentes proporcionados (Vigier et al., 2018; Yi et al., 2021; Lee, 2019; Mondragon et al., 2018; Nazir et al., 2020).

Estos desafíos subrayan la necesidad de un enfoque más centrado en el usuario, que considere las preferencias y necesidades específicas de la audiencia local, para superar estas barreras y aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece la televisión interactiva en la era digital, como respaldan diversos estudios (Vatavu et al., 2020; Li & Wang, 2021; Rodwell, 2021). Es crucial abordar la falta de adaptación tanto de las televisoras como de la audiencia, promoviendo programas educativos que fomenten la alfabetización digital y estrategias innovadoras para motivar la adopción de tecnologías digitales en la provincia de Barranca.

CONCLUSIONES:

La presente investigación se propuso responder a qué brechas digitales existen en la aplicación de la televisión digital interactiva en los canales locales de la Provincia de Barranca. Para ello, se enfocó en dos aspectos del proceso de transformación digital: las brechas digitales en el acceso y en el uso de herramientas de televisión interactiva.

En cuanto a las brechas digitales en el uso de la televisión interactiva en la provincia de Barranca, se revelan limitantes en torno a la posibilidad de aprovechar económicamente los elementos materiales necesarios para adoptar tecnologías digitales de forma adecuada. A pesar del interés del público joven en los servicios digitales, especialmente cuando provienen de fuentes externas, las televisoras locales muestran resistencia debido a la escasez de clientes y su audiencia predominantemente adulta con televisores tradicionales. Aunque existen oportunidades significativas para la apropiación de tecnologías digitales y el control sobre los contenidos, estas oportunidades son desaprovechadas debido a la falta de adaptación y al limitado interés tanto del público como de las televisoras en utilizar los recursos digitales disponibles. La falta de segmentación de la audiencia y la reticencia para integrar canales en la provincia también son obstáculos destacados. En este contexto, a pesar de los desafíos geográficos y las limitadas habilidades digitales del público, persiste una falta generalizada de voluntad para superar estas barreras y aprovechar plenamente las oportunidades digitales disponibles, lo que revela una brecha significativa entre el potencial de las tecnologías digitales y su adopción real en la televisión interactiva local.

Por otro lado, en torno a las brechas de acceso se encontraron desafíos significativos en tres aspectos clave: motivacional, físico y de alfabetización digital. En primer lugar, la falta de oferta abierta de servicios digitales y la carencia de capacitación y dispositivos adecuados en la población local perpetúan la predominancia de la emisión de contenidos a través de una antena normal. Además, la falta de interés y motivación de la audiencia para adoptar tecnologías digitales, combinada con la resistencia al cambio por parte de los canales que prefieren las redes sociales, ha reducido la presión para implementar la señal digital abierta. Por otro lado, las barreras físicas se evidencian en la persistencia de la demanda de televisión por cable debido a la incompatibilidad de dispositivos con tecnología digital, lo que crea la percepción de que se necesitan nuevos aparatos para

acceder a servicios digitales, representando una barrera adicional para la adopción digital. Finalmente, la falta de conocimiento y habilidades para utilizar tecnologías digitales de manera efectiva se refleja en la preferencia por las redes sociales como la única opción digital, subrayando la necesidad de programas educativos y estrategias innovadoras para fomentar la alfabetización digital y motivar la adopción de tecnologías digitales en estas comunidades.

En adición a ello, las conclusiones obtenidas destacan la complejidad de factores que influyen en la falta de adopción de tecnologías digitales. Estos hallazgos resaltan la necesidad de considerar no solo la disponibilidad de infraestructura y recursos tecnológicos, sino también los aspectos motivacionales, educativos y culturales que inciden en la adopción tecnológica en entornos regionales. A nivel teórico, estas conclusiones alimentan el debate sobre estrategias efectivas para cerrar estas brechas digitales, enfatizando la importancia de enfoques integrales que aborden la accesibilidad física, la motivación y la capacitación de la población. Por otro lado, a nivel práctico, las conclusiones revelan una realidad compleja en la televisión peruana, especialmente en zonas rurales como Barranca, donde se evidencia la resistencia de las televisoras locales a adoptar tecnologías digitales debido a la falta de demanda y la preferencia arraigada por métodos tradicionales. Esto refleja también la carencia de educación digital y recursos tecnológicos adecuados, lo que limita aún más la adopción de servicios digitales. En resumen, estas conclusiones subrayan la necesidad urgente de políticas y estrategias específicas para fomentar la adopción tecnológica en la televisión regional peruana, abordando tanto las barreras de acceso como los desafíos culturales y educativos que influyen en esta dinámica.

En particular, se destaca cómo la falta de recursos financieros y la limitada demanda influyen en la resistencia de las televisoras locales a modernizarse. Esta realidad económica refleja una brecha significativa en la infraestructura tecnológica y la capacitación, lo que limita la capacidad de las empresas para invertir en nuevas tecnologías. Por lo tanto, es crucial desarrollar políticas económicas y estrategias de apoyo que faciliten la inversión en tecnología y promuevan la capacitación, abordando las barreras económicas y fomentando así una adopción más amplia de servicios digitales en la televisión regional.

Es importante tener en cuenta que este estudio presenta algunas limitaciones que pueden afectar la generalización de sus conclusiones. Una de las limitaciones clave es el alcance geográfico específico del estudio, que se centra en la Provincia de Barranca. Dado que las dinámicas y factores que influyen en la adopción de tecnologías digitales pueden variar significativamente entre regiones y contextos culturales diferentes, los hallazgos de este estudio pueden no ser totalmente representativos de otras áreas del país o incluso de otras localidades dentro de la misma provincia. Otra limitación a considerar es el tamaño de la muestra de entrevistados, que consta de un total de 7 personas que ocupan roles como administradores, productores y editores en las televisoras locales de Barranca. Aunque estas entrevistas proporcionan perspectivas valiosas desde el punto de vista de los profesionales de la industria televisiva, no se tuvo acceso a las percepciones directas de la audiencia, lo que limita la comprensión completa de las actitudes y comportamientos del público hacia la televisión interactiva y las tecnologías digitales en la región.

Por último, se destacan varios puntos clave que plantean nuevas preguntas y temas de interés para futuras investigaciones sobre las brechas digitales en la televisión interactiva en el Perú, especialmente en zonas como la Provincia de Barranca. Una de las preguntas emergentes se refiere a la efectividad de las estrategias de motivación y capacitación para fomentar la adopción de tecnologías digitales entre la audiencia y las televisoras locales. ¿Cómo pueden adaptarse las estrategias para superar la resistencia al cambio y aumentar el interés en la televisión interactiva, considerando que las percepciones sobre la tecnología pueden variar entre generaciones y contextos geográficos, y que la adopción de nuevos medios puede seguir trayectorias diferentes en áreas urbanas y rurales? Además, surge la cuestión sobre la necesidad de políticas y programas educativos que aborden las brechas de acceso físico y de alfabetización digital. ¿Cómo pueden diseñarse iniciativas efectivas que promuevan la disponibilidad de dispositivos digitales y mejoren las habilidades tecnológicas de la población? Asimismo, se plantea la importancia de explorar estrategias de contenido y segmentación de audiencia que puedan atraer a nuevos usuarios y diversificar las opciones de entretenimiento digital en la televisión regional peruana. ¿Qué tipos de contenido son más efectivos para atraer a diferentes grupos demográficos y aumentar la demanda de servicios digitales? Estas nuevas preguntas y temas subrayan la necesidad de investigar más a fondo las dinámicas intergeneracionales y regionales en la adopción de tecnologías

televisivas. Es esencial abordar las brechas digitales en Barranca y regiones similares considerando que los jóvenes tienden a adoptar nuevos medios a través de dispositivos, mientras que los adultos prefieren servicios tradicionales. Este fenómeno de adquisición tecnológica, que varía entre áreas urbanas y rurales, revela que las estrategias deben adaptarse a estas diferencias para ser efectivas. La investigación futura debe explorar cómo estas percepciones y patrones de adopción afectan la implementación de tecnologías en el ámbito televisivo.

REFERENCIAS

- Afanador, J., Gonzáles, S., Gonzáles, J., & Álvarez, E. (2021). *Piloto funcional de editor de contenido para tv híbrida en canales públicos en Colombia. caso de estudio: tv a la carta y catch-up* [Trabajo de fin de grado, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá]. Repositorio académico de PUJ.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/58199>
- Aguirre, A., & Moretti, M. (2020). *Sociedad de la Información y Transformación Digital Informe de Cátedra libre Teletrabajo y Sociedad Universidad Nacional de La Plata*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/108656>
- Alonso, M., & García, M. (2017). Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una comunicación transmedia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 35, 1-14. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2016.i35.03>
- Benítez, S., Lemus, M., Moguillansky, M., & Welschinger, N. (2015). Digital and social inequalities: A qualitative assessment of the impact of the connecting equality program on argentinean youth. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 69(1), 20. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2015.tb00496.x>
- Budzinski, O., Gaenssle, S., & Lindstädt, N. (2021). The battle of YouTube , TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *SN Business & Economics*, 1(116), 1-26. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00122-0>
- Chaoub, A., Giordani, M., Lall, B., Bhatia, V., Kliks, A., Mendes, L., Rabie, K., Saarnisaari, H., Singhal, A., Zhang, N., Dixit, S., & Zorzi, M. (2022). 6G for Bridging the Digital Divide: Wireless Connectivity to Remote Areas. *IEEE Wireless Communications*, 29(1), 160-168.
<https://doi.org/10.1109/MWC.001.2100137>
- Colom, C. (2020). Las brechas digitales que deben preocuparnos y ocuparnos. *Ekonomia*, 98(2), 350-353.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7694323.pdf>

- Cotelo, C. (2010). *La televisión digital interactiva: Contexto y efectos sobre la publicidad* [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio académico de la PCM.
<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/39790543-6cec-4309-b3a0-f870ddfc7deb/content>
- da Silva, V., de Souza, R., & Ferreira, V. (2022). A Survey of Digital Television Interactivity Technologies. *Sensors*, 22(17), 1-22.
<https://doi.org/10.3390/s22176542>
- Enns, A. (2021). The Illusion of Control: History and Criticism of Interactive Television. *Television and New Media*, 22(8), 930-945.
<https://doi.org/10.1177/1527476420959770>
- Esler, M. Van. (2020). In Plain Sight : Online TV Interfaces as Branding. *Television & New Media*, 00(0), 1-16. <https://doi.org/10.1177/1527476420917104>
- Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa*. Ediciones Morata S.L.
<https://doi.org/10.23935/2016/01018>
- Fueyo, A., Rodríguez, C., & Hoechsmann, M. (2018). Construyendo Ciudadanía Global en Tiempos de Neoliberalismo: Confluencias entre la Educación Mediática y la Alfabetización Digital. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 91(32), 57-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6441412>
- García, A., & De la Fuente, J. (2022). La creación de contenidos de ficción juveniles en redes sociales: interacción entre comunidades de fans y plataformas de TV The creation of youth fiction content in social networks : interaction between fan communities and TV platforms A criação de conte. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1), 1-26. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1764>
- Gómez, D., Alvarado, R., Martínez, M., & de León, C. (2018). La brecha digital : una revisión conceptual y aportaciones metodológicas para su estudio en México. *Engtrenciencias: Diálogos en la sociedad del conocimiento*, 6(16), 47-62.
<https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2018.16.62611>

- Guerrero, A., & Samaniego, D. (2022). *Diseño e implementación de un sistema de televisión digital interactiva aplicada a internet de las cosas para un sistema de Smart Agro* [Trabajo de Titulación, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio institucional.
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/28547/1/T-ESPE-050944.pdf>
- Harlow, S. (2016). Reconfiguring and remediating social media as alternative media: Exploring youth activists' digital media ecology in El Salvador. *Palabra Clave*, 19(4), 997-1026. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.4.3>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, calitativa y mixta*. Mc Graw-Hill.
- Hicks, C., & Ritchart, A. (2019). The New Digital Divide: Disinformation and Media Literacy in the U.S. *Media Literacy and Academic Research*, 2(1), 49-60.
https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2019/04/MLAR_2019_1_clanok_4.pdf
- Kwon, J., & Kim, S. (2018). Study on the UX of Internet Broadcasting -Focused on the Afreeca TV, the Twitch TV-. *Journal of Digital Convergence*, 16(3), 407-413.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118814906>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). *Perú: Acceso y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares y por la población, 2010-2021*. INEI. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3966747-peru-acceso-y-uso-de-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-y-por-la-poblacion-2010-2021>
- Lee, S. (2019). Interactive TV user experience in behavioral situations. *International Conferences Interfaces and Human Computer Interaction*.
<https://doi.org/10.33965/ihci2019>
- Leehttps, S., Ryu, H., & Yun, M. (2020). Using Physiological Recordings for Studying User Experience: Case of Conversational Agent- Equipped TV Using Physiological Recordings for Studying User Experience: Case of. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(9), 815-827.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1693166>

- León, B., & García, J. (2008). La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía. *Communication & Society*, 21(1), 7-24. <https://doi.org/10.15581/003.21.36292>
- Li, F., & Wang, Z. (2021). Application of Digital Media Interactive Technology in Post-production of Film and Television Animation. *Journal of Physics: Conference Series*, 1966(1), 1-7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1966/1/012039>
- López, K. (2022). *Comunicación transmedia y su importancia en época de pandemia* [Tesis de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio digital. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4947>
- Lotz, A. (2019). We Now Disrupt this Broadcast: How Cable Transformed Television and the Internet Revolutionized it All. *Journalism History*, 45(2), 222-224. <https://doi.org/10.1080/00947679.2019.1603060>
- Lüders, M., & Schanke, V. (2021). Conceptualizing the Experiential Affordances of Watching Online TV. *Television and New Media*, 00(0), 1-17. <https://doi.org/10.1177/15274764211010943>
- Lybeck, R., Koiranen, I., & Koivula, A. (2023). From digital divide to digital capital: the role of education and digital skills in social media participation. *Universal Access in the Information Society*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00961-0>
- Martín, A. (2020). La brecha digital generacional. *Temas sociales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, 151, 77-93. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7464144>
- Masanet, M., Pires, F., & Gómez, L. (2021). Riesgos de la brecha digital de género entre los y las adolescentes. *El profesional de la información*, 30(1), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.12>
- Mathrani, A., Sarvesh, T., & Umer, R. (2022). Digital divide framework: online learning in developing countries during the COVID-19 lockdown. *Globalisation, Societies and Education*, 20(5), 625-640.

<https://doi.org/10.1080/14767724.2021.1981253>

McKenzie, J., Castellón, R., Willis-Grossmann, E., Landeros, C., Rooney, J., & Stewart, C. (2023). Digital Divides, Generational Gaps, and Cultural Overlaps: A Portrait of Media Use and Perspectives of Media in Thailand. *Media Psychology*, 00(00), 1-29. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2222533>

Mestre, R. (2006). El pacto fáustico: la televisión interactiva que (no) queríamos. *Comunicar*, 25, 77–84. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2927172.pdf>

Millo, R., Morell, C., García, C., & Siles, I. (2018). La interactividad en la Televisión Digital: su desarrollo en Cuba. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(1), 205-219. <http://www.scielo.org.co/pdf/inun/v18n1/v18n1a07.pdf>

Miranda, M., & Casas, S. (2019). Usable and interactive application generator for digital TV. *DYNA (Colombia)*, 86(211), 174-183. <https://doi.org/10.15446/dyna.v86n211.75574>

Mondragon, V., García, V., Porcel, C., & González, R. (2018). Adaptive contents for interactive TV guided by machine learning based on predictive sentiment analysis of data. *Soft Computing*, 22(8), 2731-2752. <https://doi.org/10.1007/s00500-017-2530-x>

Monedero, C. (2014). La televisión local pública en Andalucía en la era digital: situación y retos tras el apagón analógico. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 10, 127-142. <https://doi.org/10.15213/redes.n10.p127>

Nazir, S., Cagali, T., Newell, C., & Sadrzadeh, M. (2020). Cosine Similarity of Multimodal Content Vectors for TV Programmes. *Proceedings of the 37th International Conference on Machine Learning*, 1-3. <https://arxiv.org/abs/2009.11129>

Nosiglia, M. C. & Andreoli, S. (2022). Brecha digital: articulaciones institucionales, estrategias de formación inmersivas y contextos de innovación. *Documentos de trabajo* (64). https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2022/04/DT_FC_64.pdf

- Orso, V., Spagnolli, A., Gamberini, L., Ibañez, F., & Fabregat, M. (2017). Interactive multimedia content for older adults: the case of SeniorChannel. *Multimedia Tools and Applications*, 76(4), 5171-5189. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-3553-5>
- Park, H., Shakeri, M., Jeon, I., Kim, J., Sadeghi, A., & Woo, W. (2022). Spatial transition management for improving outdoor cinematic augmented reality experience of the TV show. *Virtual Reality*, 1(6), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10055-021-00617-z>
- Pereira, D., & Yáber, G. (2021). Gestión de la televisión digital terrestre en Venezuela. Antecedentes, estado actual y perspectivas. *Revista Visión Gerencia*, 20(2), 315-334. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/handle/654321/6312>
- Pinto, K., & Barredo, D. (2017). La interactividad en la televisión analógica y digital: algunas ideas sobre el diálogo audiovisual permanente. *Revista 100-Cs*, 3(3), 59-69. https://www.researchgate.net/publication/321020125_La_interactividad_en_la_television_analogica_y_digital_algunas_ideas_sobre_el_dialogo_audiovisual_permanente/link/5a08938ba6fdcc65eab54191/download
- Podara, A., Matsiola, M., Maniou, T., & Kalliris, G. (2019). Transformations of television consumption practices: An analysis on documentary viewing among post-millennials. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 16(2), 68-87. [https://www.participations.org/Volume 16/Issue 2/5.pdf](https://www.participations.org/Volume%2016/Issue%202/5.pdf)
- Rodwell, E. A. (2021). The machine without the ghost: Early interactive television in Japan. *Convergence*, 27(5), 1376-1392. <https://doi.org/10.1177/1354856520983754>
- Rosado, M., Abásolo, M., & Silva, T. (2020). Revisión de experiencias de aplicaciones interactivas para la televisión digital ecuatoriana. *9ª Jornadas de Aplicaciones y Usabilidad de la Televisión Digital Interactiva*, 157-164. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/116431>
- Rost, A. (2004, 12 – 15 de octubre). *Pero ¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad?* [Sesión de congreso]. VII Congreso ALAIC/IBERCOM 2004. La

Plata, Argentina. [Alejandro Rost \(Argentina\). pdf20130822-15149-1xdpsxm-libre-libre.pdf](#)

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
<https://acortar.link/WgSywv>

Sandia, B., & Montilva, J. (2020). Tecnologías Digitales en el Aprendizaje- Servicio para la Formación Ciudadana del Nuevo Milenio. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 23(1), 129-148.
<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/194597/Tecnologías.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santana, P., & Anido, L. (2017). The Technology Acceptance of a TV Platform for the Elderly Living Alone or in Public Nursing Homes. *International Journal Environmental Research Public Health*, 14(617), 1-15.
<https://doi.org/10.3390/ijerph14060617>

Sepúlveda, E. (2020). *Agencias de publicidad, e-branding y ecosistemas digitales: análisis articulado de los metamedios de las agencias de publicidad de Argentina, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, México y Perú*. [Tesis de Doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona]. Deposit digital de documents de la UAB.
https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2020/hdl_10803_671325/easc1de1.pdf9

Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New Media and Society*, 6(3), 341-362. Sage Journals.
<https://doi.org/10.1177/1461444804042519>

Stollfuß, S. (2018). Is This Social TV 3.0? On Funk and Social Media Policy in German Public Post-television Content Production. *Television and New Media*, 00(0), 509-524. <https://doi.org/10.1177/1527476418755514>

Sunkel, G., & Ullmann, H. (2019). Las personas mayores de América Latina en la era digital: superación de la brecha digital. *Revista de la CEPAL*, 2019(127), 243-268.
<https://doi.org/10.18356/db143bd3-es>

- Talug, D. (2021). User Expectations on Smart Tv; an Empiric Study on User Emotions Towards Smart Tv. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(2), 424-442. <https://doi.org/10.7456/11102100/007>
- Taşdelen, B., & Kesim, M. (2020). User Central Content Design in the Age of Interactive Television. *Journal of Erciyes Communication*, 7(1), 703-722. <https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/article/612545>
- Turner, G. (2019). Television Studies , We Need to Talk about “Binge-Viewing”. *Television & New Media*, 00(0), 1-13. <https://doi.org/10.1177/1527476419877041>
- Van Dijk, J. (2017). Digital Divide: Impact of Access. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-11. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0043>
- Vanegas, L., & Green, L. (2018). Medios interactivos: la brecha digital como agenciadora de la construcción de subjetividades. *Revista Educación y Ciudad*, 35, 115-124. <https://doi.org/10.36737/01230425.v0.n35.2018.1967>
- Vargas, D. (2021). *Implementación de TV online comunitaria, diseño de la programación y capacitación a los nuevos jóvenes comunicadores de la parroquia Anconcito* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital UCSG. <http://201.159.223.180/handle/3317/16479>
- Vassilakopoulou, P., & Hustad, E. (2023). Bridging Digital Divides: a Literature Review and Research Agenda for Information Systems Research. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 955-969. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10096-3>
- Vatavu, R., Saeghe, P., Chambel, T., Florin, M., & Vinayagamoorthy, V. (2020). Conceptualizing Augmented Reality Television for the Living Room. *ACM International Conference on Interactive Media Experiences (IMX'20)*. <https://doi.org/10.1145/3391614.3393660>
- Vázquez, J., & Gifreu, A. (2019). Interactive and transmedia documentary: Production, interface, content and representation. *Studies in Systems, Decision and Control*, 154(1), 113-127. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_8
- Verhulsdonck, G., & Shalamova, N. (2019). Creating Content That Influences People:

Considering User Experience and Behavioral Design in Technical Communication.

Journal of Technical Writing and Communication, 0(0), 1-25.

<https://doi.org/10.1177/0047281619880286>

Vigier, T., Le Callet, P., Kim, J., & Lee, S. (2018). Care TVX: Challenges and Design to Improve TV in In- Hospital Environment and for Visually Impaired People.

Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, 251-252.

<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3210825.3213551>

Yi, J., Kim, S., Noh, Y., Ok, S., & Hong, J. (2021). Design proposal for sign language services in TV broadcasting from the perspective of people who are deaf or hard of hearing. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(23), 1-24.

<https://doi.org/10.3390/app112311211>

ANEXOS

(ENLACE DRIVE: matrices, instrumento, validaciones, transcripciones, análisis de los datos): https://drive.google.com/drive/folders/1lw09cYBqXLy29tLf-uL0V9354UvmGR9K?usp=drive_link

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	METODOLOGÍA
¿Qué brechas digitales existen en la aplicación de la televisión interactiva en las empresas de TV cable y los programas de los canales locales de la provincia de Barranca?	Analizar las brechas digitales existentes en la televisión interactiva en las empresas de TV cable y los programas de los canales locales.	<p>Enfoque: Cualitativo Diseño: No experimental Población y muestra: 7 Paradigma: Interpretativo Diseño: Fenomenológico</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
¿Qué brechas digitales existen a nivel del acceso a tecnologías digitales en la televisión digital interactiva en las empresas de TV cable y los programas de los canales locales de la provincia de Barranca?	Analizar las brechas digitales existentes a nivel del acceso a tecnologías digitales en la televisión digital interactiva en las empresas de TV cable y los programas de los canales locales.	
¿Qué brechas digitales existen a nivel del uso de tecnologías digitales en la televisión digital interactiva en las empresas de TV cable y los programas de los canales locales de la provincia de Barranca?	Analizar las brechas de acceso existentes en la televisión interactiva en las empresas de TV cable y los programas de los canales locales de la provincia de Barranca	