

# Televisión interactiva

YAMIRE BRAÑA

Profesora del Instituto de Empresa

## ● INTRODUCCIÓN

El éxito de programas como «Gran hermano» y «Operación Triunfo» ha supuesto un antes y un después tanto en el mundo de la televisión como de sus espectadores, y cada día son más los usuarios que desean acceder a servicios interactivos a través de la pantalla del televisor. Los usuarios poco a poco demandan una variedad de servicios a la carta ya que aspiran a sacar un mayor partido de las posibilidades que ofrece el mando a distancia: comprar productos, enviar mensajes a móviles, seleccionar una película o video-clip o la información de actualidad, comunicarse a través del correo electrónico... Es decir, disponer así, de la llamada «televisión a la carta.»

Las Nuevas Tecnologías, sumadas a las deficiencias de la TV actual, que utiliza un sistema de transmisión de 50 años de antigüedad, hacen que poco a poco la televisión tal y como hoy la entendemos, se convierta en algo obsoleto, en desuso.

## ● CÓMO FUNCIONA

Desde el punto de vista empresarial, la televisión interactiva o iTV ofrece un nuevo abanico de oportunidades especialmente en el comercio electrónico y en los servicios publicitarios. Estas oportunidades son especialmente atractivas para nuevas empresas, que en colaboración con las operadoras y las del ámbito de las telecomunicaciones, quieran apostar por esta novedosa forma de combinar contenidos audiovisuales e interactivos. Esto supone una interesante fuente de ingresos adicionales.

Actualmente, la creciente necesidad de interactividad de los usuarios no está del todo satisfecha. Esto se explica porque todavía no es posible transportar directamente el mundo de Internet, al mundo de la televisión. La forma de ver y de interactuar, así como el terminal son claramente distintos en el PC y en la TV.

En el PC, la navegación por Internet obedece a un comportamiento activo, interactivo y en general de

carácter individual. En el uso de Internet, el usuario no es un mero espectador pasivo como sucede en el caso de la TV. Esto explica que las experiencias realizadas para transportar Internet al televisor no hayan tenido éxito.

En el camino hacia la TV interactiva, la Enhanced TV -la televisión mejorada- ha supuesto un primer avance que consiste en incorporar nuevas funcionalidades, como selección del idioma o formato de imagen a la televisión actual.

## ITV

Una fase sustancialmente más avanzada, es la televisión interactiva o iTV, que pretende combinar contenidos audiovisuales e interactivos en un medio que permita la participación del espectador que pasa a denominarse usuario. Lo que supone una personalización de los contenidos que buscan una mayor fidelización con el canal.

La principal característica de este nuevo modelo de televisión es la presencia de un canal de retorno, que complementa al canal de contenidos y permite al usuario (espectador activo) la comunicación con el provee-

dor de iTV. Además, permite al usuario seleccionar entre los distintos contenidos puramente televisivos o bien hacer uso de aplicaciones interactivas.

La primera opción (selección de contenidos por el usuario), permite al usuario personalizar la programación. La segunda (utilización de aplicaciones interactivas), permite al usuario acceder a servicios de comercio electrónico o servicios financieros, lo que supone una aproximación al proceso de navegación de Internet.

Pero el verdadero éxito de la televisión interactiva va a depender de dos grandes factores: por un lado de la disponibilidad del ancho de banda suficiente, tanto para el canal de contenidos como para el canal de retorno, que garantice el acceso a los servicios ofrecidos. Por otro lado, otro factor crítico está en la evolución del comportamiento del usuario, que dado el éxito de iniciativas que introducen la interactividad en los contenidos televisivos, como «Operación Triunfo», se prevé que el usuario quiera implicarse cada vez más con la televisión, convirtiéndose en un usuario interactivo.

## ● CONCLUSIÓN

El futuro realmente se encuentra en la integración de contenidos y canales. El contenido es la clave y éste tendrá que diversificarse en diferentes formatos que se puedan adaptar y complementar con otras plataformas. De esta forma, el contenido de un programa televisivo concreto, puede alcanzar diferentes pantallas y tecnologías. El móvil es una de ellas. Programas como «Operación Triunfo», pueden ser un buen ejemplo de cómo declinar un contenido en un entorno multiplataforma. Desde el móvil se puede votar, descargar tonos, logos o música, recibir información sobre los capítulos de la serie o participar en cualquier otro juego a concurso que se esté ofreciendo en directo en televisión. La característica de portabilidad que presenta la plataforma móvil, ya sea PDA, o el teléfono de nueva generación GPRS, etc., ofrece un campo muy interesante para explorar a la hora de generar un nuevo modelo de negocio basado en la distribución multiplataforma.

Por otra parte, hay que tener en cuenta la funcionalidad. El móvil se utiliza fundamentalmente para hablar y los modelos en el mercado cada vez son de dimensiones más reducidas con lo que la pantalla tiene muchas limitaciones para la evolución de los datos. A la hora de diseñar un contenido que se pretende declinar en una plataforma móvil, habrá que preguntarse si realmente tiene sentido crear aplicaciones que ofrezcan gran cantidad de información en vídeo si ésta no va a poder ser reproducida con un mínimo de calidad y rapidez, en una pantalla de características tan limitadas como la del teléfono móvil.

Por ello, la televisión puede complementar muy bien a cualquier dispositivo móvil. En este sentido queda mucho por hacer y para ello se exige la colaboración de varios sectores que no necesariamente tienen que competir entre ellos. El primer paso, ya está dado y el mercado está cada día más preparado para recibir con optimismo nuevas iniciativas de interacción. ■

Yanire.Brana@ie.edu