

EL FUTURO DE LA TV INTERACTIVA

Dentro de una década nadie permanecerá al margen de la televisión digital. De hecho, ya se están empezando a consolidar algunas tendencias en España y otros países más adelantados en este ámbito.

Joan Rosés (*).

La televisión digital permite reservar canales de transmisión en exclusiva, por lo que las prestaciones gráficas aumentan de forma espectacular

La televisión digital interactiva no ha hecho más que mostrar un abanico de posibilidades de lo que puede llegar a ser en un futuro próximo.

La complejidad de su tecnología, los elevados costes de desarrollo inicial y sobre todo, la euforia por Internet han retrasado su crecimiento en España y en muchos países de Europa. Sin embargo, desde hace unos meses el ambiente ha cambiado y se vislumbra una etapa de expansión.

¿Hacia dónde va la tv interactiva? ¿Qué se podrá hacer con el mando a distancia del televisor en un futuro próximo?. En este artículo se analizan algunas de las tendencias que se están consolidando en España y en algunos países más adelantados en el ámbito de la TV digital.

Teletextos digitales

El teletexto convencional ha ido adquiriendo utilidad con el paso del tiempo. De hecho, se ha convertido en una herramienta de consulta para un gran número de espectadores. Es fácil de usar y permite elegir informaciones a la carta. Su inconveniente: la poca capacidad de resolución gráfica. El teletexto recurre a una especie de trampa tecnológica para conseguir llegar al espectador: infiltra datos entre las líneas de la señal de vídeo. Una herramienta inteligente, pero poco visual.

La televisión digital, en cambio, permite reservar canales de transmisión en exclusiva, por lo que las prestaciones gráficas aumentan de forma espectacular. Donde el teletexto sólo de-

FICHA TÉCNICA

Autor: ROSÉS, Joan, Director de TVC Multimedia.

Título: El futuro de la TV interactiva.

Fuente: MK Marketing + Ventas. Nº 159. Junio de 2001. Pág 14.

Localizador: 46/2001.

Descriptor: Televisión digital / televisión interactiva

Resumen:

Una tecnología compleja, unos costes de desarrollo inicial elevados, y en especial, las grandes expectativas generadas por la Red han retrasado el crecimiento de la televisión digital en España y en otros muchos países del Viejo Continente.

No obstante, desde hace unos meses el ambiente en el campo de la televisión digital interactiva ha cambiado y se vislumbra

una etapa de expansión obligada por la legislación europea.

En este artículo se analizan algunas de las tendencias que se están consolidando en la televisión digital, en España y algunos países más adelantados en este ámbito. Entre ellas, la denominada televisión "enriquecida", o "enhanced" en el mundo anglosajón, que está triunfando en Europa y Estados Unidos.

ja poner letras, la televisión digital permite incorporar gráficos, fotografías e incluso vídeos.

Este tipo de servicios de teletexto digital es, hoy por hoy, el más usado en las plataformas digitales europeas. Información meteorológica, estadísticas deportivas, noticias, recetas de cocina... Según datos de la plataforma francesa de televisión digital por satélite, TPS, su servicio *Meteo Express* es consultado a diario por 600.000 personas, el 50 por 100 de sus espectadores.

Enhanced TV

Otra de las prestaciones que está adquiriendo mayor éxito en Europa y Estados Unidos es lo que los anglosajones denominan *Enhanced TV*: televisión enriquecida.

Se trata de aumentar el interés de las emisiones de video, ya sea un programa, una retransmisión deportiva, etc., incorporando la posibilidad de que el espectador acceda a más datos o participe en concursos utilizando el mando a distancia y sin dejar de ver el programa que tiene sintonizado.

En España, la primera experiencia que se ha puesto en marcha es la de Canal Méteo de Canal Satélite Digital. Mientras los espectadores ven y oyen al meteorólogo pueden consultar más datos pulsando las teclas de su mando a distancia. Una franja lateral les permite navegar y otra horizontal inferior, consultar los datos.

Cuando las cadenas de televisión le encuentren el gusto a interrelacionarse con el espectador, no habrá programa que no lleve asociada su *enhanced*.

Comercio electrónico

Vender cosas a través del televisor es la aspiración de todas las plataformas digitales. Sin embargo, las prestaciones de los descodificadores son todavía limitadas y el hábito que tienen los españoles en la compra a distancia es escaso.

En Inglaterra la cosa es distinta. La plataforma digital por satélite Sky Digital ofrece un servicio llamado *Open...* en el cual se presentan casi un centenar de tiendas de todo tipo: librerías, agencias de viajes, perfumerías, artículos deportivos y de alimentación, etc.

Uno de los servicios más consolidados en Sky Digital es el de Dominos Pizza, un vendedor de pizzas a domicilio como cualquiera



Información Meteorológica en Vía Digital.

de los que opera en España, pero al que se puede acceder con el mando a distancia del televisor.

Descodificadores con disco duro

La próxima revolución en televisión digital será la aparición de descodificadores con disco duro capaz de almacenar varias horas de video. Esto permitirá utilizar el descodificador como videograbador de programas de televisión, descargar videojuegos de altas pres- ...▶

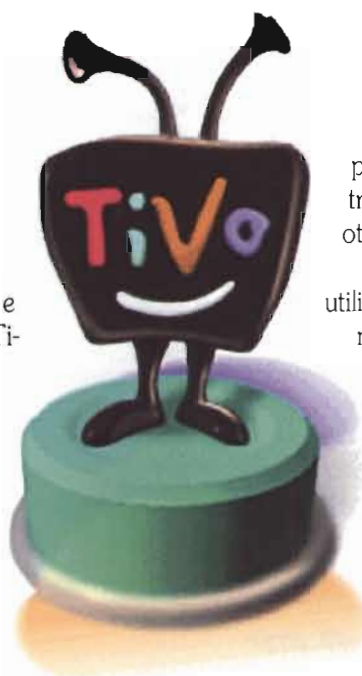


Domino's Pizza en Sky Digital.

Vender cosas a través del televisor es la aspiración de todas las plataformas digitales, pero las prestaciones de los descodificadores son aún limitadas

taciones y disponer de catálogos en video de todo tipo de tiendas.

El videograbador digital ya existe en Estados Unidos e Inglaterra. Servicios como "TiVo" o "Ultimate TV" permiten que el espectador no sólo grabe los programas que quiere sino que bucean en la parrilla de programación de las cadenas en busca de los programas deseados por el espectador. Si le gustan las películas de terror el sistema analiza las parrillas y le guarda las clasificadas bajo ese concepto. Y lo mismo ocurre en las retransmisiones del equipo de fútbol favorito, documentales sobre un tema determinado, etc.



pensada para consultar y hacer transacciones, puede basarse en otras prestaciones.

Las pruebas hechas en España de utilización del televisor como herramienta de comunicación han dado resultados espectaculares. Vía Digital está teniendo uno de sus mayores éxitos con su servicio de mensajes a móvil; y todas las previsiones apuntan a que las prestaciones de videoconferencia, telechats y mensajería tendrán gran aceptación entre el público.

Publicidad interactiva

La publicidad está cambiando. De la diversificación se pasa a la segmentación. De la publicidad unidireccional, a la interactiva. Del mensaje universal, al particular. Y en esa dirección, los primeros pasos se dieron en Estados Unidos, hace un par de años: Coca-Cola, Domino's Pizza, Purina, etc. incorporaron a sus spots la participación del espectador. El objetivo de las citadas compañías era relacionarse directamente con el espectador.

En España, una de las empresas más activas en este terreno ha sido y es Renault. A todas sus campañas de lanzamiento o de promoción de nuevos modelos, la compañía automovilística incorpora prestaciones interactivas en sus pases de spots a través de Vía Digital y Canal Satélite Digital. El resultado: miles de personas participan en sus promociones.

Ha tardado en empezar y se ha desarrollado a un ritmo lento. Pero ya está aquí. La televisión interactiva mezclará la capacidad de seducción del medio audiovisual con el poder de los datos y la posibilidad de hacer transacciones a través del televisor.

El paso obligado a sistema digital de todas las televisiones terrestres que emiten hoy en analógico extenderá el uso de aplicaciones interactivas. Nadie en España, en un plazo máximo de 10 años, será ajeno a la televisión digital. Mientras tanto las plataformas de televisión de pago van avanzando y ofreciendo cada vez mejores prestaciones interactivas. ■

Mensajería y participación

A la televisión interactiva puede acabar ocurriéndole algo parecido al teléfono, cuyo inventor pensó de gran utilidad para escuchar música y acabó siendo una herramienta indispensable para hablar; y al móvil, ideado para hablar y utilizado sobre todo, para enviar mensajes. El éxito de la televisión interactiva,



Renault incorpora en todos sus spots prestaciones interactivas a través de Vía Digital y Canal Satélite Digital.

⁽¹⁾ Director de TVC Multimedia