

La Televisión Interactiva: lo Mejor de Internet y de la Televisión

Lali Oms – iTeVeo.
lalioms@airtelnet.net

La televisión interactiva es un medio emergente, que es posible gracias a la existencia de la televisión digital, sea terrestre, por cable o por satélite. La diferencia respecto a la televisión analógica que todos conocemos radica en posibilidad de tener un canal de retorno que proporciona la interactividad en tiempo real.

En estos momentos, a cualquier herramienta de comunicación, la interactividad es como *el valor del soldado: se le supone*. Conceptos como el *always on* (siempre funcionando) y *multimedia* definen los atributos mas intrínsecos de la televisión interactiva.

La televisión que hoy conocemos se consume de forma pasiva, a unos 3 metros de la pantalla, sentados en el sofá, con un mando a distancia y normalmente en un ámbito familiar. No se *cuelga*, ni tarda en cambiar de canal. Aunque nosotros no estemos delante, muchas veces está encendida y la calidad de la imagen y el sonido es excelente. La única posibilidad que tenemos de escoger o interactuar es cambiando de canal.

La Internet que hoy conocemos se consume de forma activa, a unos 30 cm del ordenador, sentados en una silla del despacho (de la oficina o de casa), con un teclado y un ratón con los que está poco familiarizada con una gran parte de la población. Y si no tenemos tarifa plana (tema muy reciente), estamos pendientes de una factura telefónica que nos hace temblar a final de mes.

Lo consumimos individualmente, aunque las peleas familiares cuando no existe RDSI o

ADSL son frecuentes por querer llamar por teléfono mientras otro esta conectado.

A menudo *se cuelga y tarda en bajar*, tenemos que renunciar a visualizaciones multimedia, aunque la posibilidad de interactuar entre el emisor y el receptor es cada vez mas elevada.

La televisión Interactiva, tiene o tendrá lo mejor de cada medio. Entendiendo que lo que a todos nos gustaría es poder estar cómodos en el sofá a las 10 de la noche, mientras estamos viendo un *video on demand* (escoger un film concreto en el momento deseado) de Maldivas, decidiendo que será el destino de nuestras vacaciones, contratando el vuelo de avión y el magnifico hotel que hemos seleccionado. Sin que se *cuelgue* el televisor.

Aunque como siempre, *no es oro todo lo que reluce*, la intuitividad y la usabilidad en este nuevo medio, todavía dejan mucho que desear. Cada plataforma (Vía digital, canal satélite, Quiero Tv o Ono) tiene sus interfaces propias no estandarizadas entre ellas y en algunos casos, tampoco estandarizadas en ellas mismas. Es decir, un mismo signo en el mando a distancia puede significar cosas diferentes en cada canal.

Por otro lado, tampoco hay estandarización en cuanto a decodificadores. Un telenauta que quiera ver vía digital y canal satélite, debe tener dos Set top Box diferentes ya que la primera utiliza la tecnología openTv y la segunda Media Highway.

Estos son algunos de los problemas con los que a día de hoy el consumidor tiene que luchar a la hora de poder utilizar los pocos servicios que existen en televisión interactiva.

Oportunidades en el nuevo sector de la Televisión Interactiva

VoD (Vídeo on Demand), STB (Set top Box), iTV (televisión interactiva), EPG (Electronic Program Guide). Nuevas siglas empiezan a adquirir significado en nuestro vocabulario diario. Estas y muchas otras palabras se convierten hoy en oportunidades.

La cadena de valor en la industria de la televisión interactiva, esta por definirse. Anunciantes, agencias, proveedores de servicios, broadcasters y todos los agentes involucrados en los nuevos canales de comunicación, tendrán que redefinirse. Empieza otra partida, en el 95 empezó la de Internet y se repartieron las cartas favoreciendo la creación de empresas adhoc. Ahora, con la televisión interactiva, se reparten de nuevo y los players son muchísimos. ¿Serán las agencias de publicidad quienes harán los spots interactivos o bien las empresas especializadas en Internet o serán las productoras???

¿Dónde hay oportunidades?

Hoy por hoy, podemos agrupar las posibilidades de oferta de la televisión interactiva en tres categorías básicas: los programas interactivos, la publicidad interactiva y los servicios interactivos.

Los programas interactivos son la evolución de la programación estándar, conocida hasta hoy, con la introducción de la interactividad. Ejemplos a través de los cuales podemos imaginar esta tipología de programas son: Debates con participación de los telespectadores a través del mando a distancia; Game Shows de todo tipo; programas de educación para niños y

personas adultas con el objetivo de aprender inglés, reciclarse en cualquier tema profesional... y también pueden considerarse programas interactivos, la incorporación de mucha información en tiempo real en la retransmisión de actos deportivos en los que se pueda entre otras cosas escoger la cámara que emite un ángulo de visión concreto o bien conocer el curriculum del jugador que acaba de realizar un gol.

La publicidad interactiva introduce la participación del espectador. Este se convierte en sujeto activo y puede seleccionar diferentes escenarios en función de sus necesidades. La creatividad y la imaginación son lo que hará desarrollar esta nueva tipología de anuncios, pero sobretodo, el tratamiento correcto de las posibilidades de interactuar con el target correcto. Las posibilidades de segmentación son muy elevadas y quizás tendrá que tratarse a la televisión (tradicionalmente medio de masas) como un medio adecuado para el marketing one to one.

La revolución, sin duda, aparece con los servicios interactivos el Vídeo on Demand (VoD) el Pay per Play en los juegos que hoy tenemos en una consola, el Home banking, la posibilidad de crear subastas en tiempo real a las cuales puedan acceder las personas desde su casa y pujar por los productos que deseen, el home shopping personalizado, en el cual si te compras un bolso de color azul, te ofrezcan los zapatos a conjunto y el sombrero, noticias y deportes en función de los intereses de cada individuo, el tiempo y las temperaturas de cualquier lugar, el e-mail y todo lo que podamos imaginar.

Pero todavía existen muchas preguntas sin respuesta:

- ¿Existirá un estándar de plataforma de emisión, convivirán los existentes, se crearán otros de nuevos?

- ¿Cuál será el modelo de negocio para cada una de las categorías mencionadas?
- ¿Quién debe pagar que? ¿Los proveedores de contenidos van a pagar por ser emitidos o van a ser cada una de las plataformas que pague por tenerlos?
- ¿De quién son los clientes? ¿Son las bases de datos propiedad de la plataforma o del proveedor de contenidos?
- ¿Será Internet el medio para las empresas y la iTV para particulares?
- ¿Se integraran los dos en un único electrodoméstico?
- Y lo que para mí es **La Pregunta**: ¿Conseguiremos la integración total o parcial de Internet, la televisión, los PDA y los teléfonos móviles, consiguiendo la creación única de contenidos y la distribución a los diferentes medios de forma automatizada, con las bases de datos interconectadas? O bien ¿La convergencia de medios puede convertirse en una colisión de medios?

Probablemente si leo este artículo dentro de tres años pensaré: ¿cómo es posible que escribieras estas tonterías?. El tiempo pasa muy rápido y la evolución de este nuevo medio puede ser todavía más increíble que el sufrido por Internet.

Cuando hay tantos interrogantes, hay oportunidades, sin duda también existen muchos riesgos, pero ¿Quién se atreverá?

¿Dónde estamos?

La Televisión interactiva es un medio incipiente, con un potencial muy superior a la Internet conocida hasta el momento. La barrera de entrada que supone el ordenador, no existe. El

Televisor es un electrodoméstico absolutamente familiarizado en todos los hogares.

El Fútbol, Los toros y las películas que cada vez mas son de pago, hacen crecer muy rápidamente el número de usuarios suscritos a plataformas digitales. Por otro lado, la oferta única de teléfono, Internet y televisión que están ofreciendo muchas plataformas, facilita la introducción de la televisión digital en los hogares.

En estos momentos es muy importante promover la creación de estándares técnicos para facilitar la maduración del mercado tanto desde el punto de vista del telenauta como desde el punto de vista de la empresa que quiere tener presencia en este medio. Si es fácil y homogéneo el telenauta rápidamente comprobara las ventajas que se le ofrecen. Por otro lado las empresas verán su potencial minimizando los riesgos de un nuevo medio.

Es necesaria una mínima estandarización de los modelos de negocio. Por ejemplo, ¿cómo se pagara la publicidad? Por tiempo, por espacio, por impresiones, por bases de datos... para la rápida maduración es importante poder comparar y los anunciantes si no ven una homogeneización no entraran tan rápidamente (como pasó con Internet)

Es importante, estudiar y analizar las necesidades latentes del mercado español. Conocer cuáles son sus requerimientos en interactividad.

Asegurar la formación de profesionales en iTV, es otro de los caminos que facilitara la maduración del medio. En Internet hemos vivido lo difícil y caro que resulta no tener especialistas en un tema.

Por otro lado, este concepto puede afectar a todo el sistema logístico y de distribución que conocemos hasta el momento.

Sin duda estamos ante otra revolución.

