

# La televisión que viene

## Nueva tecnología, nueva economía

### Introducción

La televisión es uno de los electrodomésticos más utilizados en los hogares de todo el mundo, pero desde sus inicios como aparato de entretenimiento e información careció de una cualidad que sí tienen otros semejantes: la posibilidad de elegir qué programa ver, cuándo y en qué condiciones. Una lavadora admite varios tipos de lavado, varios programas y adecuados a diferentes tipos de ropa, por ejemplo. Pero la televisión, como si de un robot se tratara, nunca admitió opciones y siempre se limitó a ofrecer un consumo pasivo. Es más, muchos hoy lo afirman, pero pocos son los que realmente pensaron que un día llegaría a sus salas de estar con opciones incorporadas y sin necesidad –para el espectador– de ajustarse a un horario de emisión concreto.

Su nuevo nombre es *televisión interactiva*. Se la ha rebautizado desde hace más de una década, pero la realidad es muy diferente: la [penetración real](#) de esta nueva modalidad televisiva es limitada y todavía quedan por hacerse patentes algunas condiciones básicas, como la publicidad acerca del nuevo modo –que no medio– o la cobertura tecnológica.

### La televisión interactiva

Como bien afirma el periodista [Antonio Manfredi](#), *“Los usuarios tendrán un nuevo aparato que fundirá la línea de comunicaciones (teléfono y datos) con la televisión y con el ordenador”*. Dicho de otro modo, cuando todo dependa del terminal del televisor y todo esté integrado en él, podremos disfrutar de nuevos servicios y, por tanto, los operadores podrán incrementar sus modos y fuentes de ingresos.

La televisión interactiva deberá contar con un modelo de negocio totalmente nuevo, que beba de los tradicionales pero que incorpore nuevas formas para lograr ingresos. Así, el [e-commerce](#) (o comercio electrónico a través de la televisión), en palabras de Manfredi, *“será una de las grandes alternativas de ingresos tanto para los operadores, como para las nuevas partes implicadas en el proceso de creación de la Televisión Interactiva”*.

La clave está en la tecnología: la generalización de la [banda ancha](#) conseguirá que el protagonismo se atribuya, sobre todo, a los contenidos. Los periodistas, que encontramos en ellos nuestra materia prima y objeto último de trabajo, deberemos ajustarnos a nuevos patrones de producción y, por supuesto, a informaciones y asuntos novedosos, que puedan ser tratados de acuerdo a las formas de la nueva televisión. Según Manfredi, los nuevos modos de transmisión y la interactividad supondrán consecuencias palpables para el modo tradicional de producción de contenidos, a saber:

- Los periodistas podremos dar *“absoluto protagonismo”* a la información gráfica y desarrollaremos un modelo de oferta de contenidos “en árbol”, esto es, creando un menú que quedará a disposición del televidente y que le permitirá escoger el programa y momento de emisión que mejor se ajuste a sus rutinas de ocio.
- La incalculable generalización hará crecer las demandas de información y publicidad locales y la retransmisión de acontecimientos deportivos cobrará mayor protagonismo, puesto que el usuario dispondrá de *“información añadida en tiempo real”*.
- El modelo de negocio progresará de diversas formas: la publicidad podrá ofertarse de modo personalizado (optimizando sus contenidos y acercándose a públicos objetivos más definidos), la medición de audiencias será más exhaustiva, las empresas podrán

invertir en publicidad de televisión a través de nuevos y más efectivos estándares y las cadenas pondrán en marcha servicios de acceso a información adicional que, mediante suscripción, puedan suponer nuevos modos de ingresar capital.

- Las televisiones públicas podrán emplear la televisión interactiva como intermediaria para acercarse a sus ciudadanos de un modo más personal.

Antonio Manfredi, no obstante, es claro en su vaticinio: *“La Televisión Interactiva es aquella que garantiza el cuándo y el cómo al usuario, sin depender más que de su propia voluntad para elegir qué quiere ver de un amplísimo menú. Dicho de otro modo, los modelos de interactividad no han llegado todavía a la Televisión y están aún en Internet”*.

En Europa, el nuevo modelo no ha calado del todo. En España, por ejemplo, se han hecho muchos esfuerzos por lanzar esta nueva *Web TV*, como fue el caso de [Quiero TV](#), pero no surtió el efecto deseado: cerró apenas dos años después de iniciar su andadura y con cifras realmente alarmantes. No obstante, no fue una televisión interactiva como tal, sino simplemente un intento de emplear el aparato de televisión como herramienta para navegar por Internet. Por este motivo, cabe preguntarse el porqué de la situación: ¿realmente estamos preparados para recibirla? ¿Faltan información y publicidad para este nuevo modo?

### **Una salida a la televisión interactiva**

La necesidad de hacer real la interactividad es debida, sobre todo, a Internet y al enorme crecimiento que ha experimentado en las últimas décadas. Si no queremos que el conflicto vaya en aumento, deberemos ajustarnos a los requerimientos de nuestros usuarios. La Televisión Digital Terrestre (TDT) tiene ahora su oportunidad de crecer, de lograr la verdadera revolución: llegar a los hogares de una vez por todas y ofrecer servicios análogos a aquellos que ofrece Internet, herramienta que sí ha conseguido la penetración real.

La [Asociación Europea de Publicidad Interactiva \(EIAA\)](#) ya alertó en uno de sus estudios: en algunos países de Europa –entre ellos, España–, la población pasa más tiempo navegando por Internet que viendo la televisión (12,1 horas frente a 11,7 semanales, respectivamente). Por otro lado, Estados Unidos no se queda atrás en sus diagnósticos: El [Centro de Investigación Pew](#) advirtió a las Administraciones Públicas que deben impulsar cuanto antes el desarrollo de la interactividad tras analizar exhaustivamente el actual conflicto entre las redes y la televisión, que deja a esta última en un verdadero atolladero.

### **Estados Unidos y Europa se preparan para el futuro**

En 1995, [WebTV Networks](#), empresa pionera y líder en el mercado estadounidense de televisión por Internet, comenzó su particular camino de rosas y... espinas. Planteó un modelo en el que no solo se integrara la navegación por Internet en los televisores, sino que además el usuario resultara especialmente beneficiado: quisieron una televisión en la que el telespectador escogiera a cada segundo entre un abanico de opciones.

Al otro lado del Atlántico, algunos países europeos también han intentado poner en marcha iniciativas, eso sí, con igual o parecido resultado. Fue Rupert Murdoch quien, en un principio, incluyó el comercio electrónico entre los servicios de su cadena *Sky*: [Open TV](#), un sistema que se dirige especialmente a aquellos consumidores que no necesariamente emplean Internet en su vida cotidiana. Como proveedor, ha conseguido que algunas empresas inicien sus primeras experiencias de integración de televisión e Internet, como la mencionada [Quiero TV](#), aunque no siempre con los resultados esperados.

### **Joost, un paso adelante**

La televisión interactiva sigue en pleno desarrollo. Como ejemplo, nos encontramos con un fenómeno novedoso y, a priori, exitoso: [Joost](#). Iniciado como un programa descargable y ejecutable en el ordenador, hoy en día permite acceder a infinidad de canales vía Internet, sin más problema que conectarse convenientemente. La calidad de la imagen y de la transmisión y el servicio de mensajería instantánea –entre otras aplicaciones–, están logrando el milagro: la generalización como herramienta interactiva de ocio e información. Pero, ¿cómo funciona?, nos preguntamos.

El mecanismo es sencillo: tras la invitación a la [versión beta](#) y darnos la contraseña provisional, ya podemos acceder. Con un menú sencillo y un reproductor claro y fácil de localizar –que podemos ampliar a pantalla completa en el momento de la visualización–, *Joost* ofrece las mismas posibilidades que una televisión pero con una ventaja importante: la infinidad de canales y la posibilidad de configurar y memorizar nuestro propio menú para poder consultarlo más adelante. De este modo, la “televisión a la carta” es una realidad patente.

Al mismo tiempo que vemos un programa, además, se plantea la posibilidad de entrar en una sala de chat, de acceder a un chat externo (*Gmail*, por ejemplo) o de recibir titulares RSS sobre un tema determinado.

### ***Joost y YouTube: el gran salto***

A diferencia de [YouTube](#), otro importante portal de visionado de vídeo, *Joost*...

-...no permite que los programas se corten en mitad de la emisión: solo se empiezan a ver cuando están disponibles en todas sus partes.

-...alberga canales reales de televisión: muchos y muy variados. *YouTube* se limita a almacenar vídeos.

-...no permite adelantar la visualización del vídeo, sino que hay que verlo entero.

-...consigue un visionado más fluido y de una mejor calidad técnica.

-...no permite descargar los vídeos en nuestro ordenador.

Quizá todavía *Joost* no haya logrado la difusión que necesita, pero si *YouTube* ha conseguido hacerse un hueco importante en los hogares de los internautas, el primero tiene muchas posibilidades de conseguirlo, por su calidad y por la infinidad de contenidos –muy superior– que puede ofertar.

### ***Babelgum y otras alternativas a Joost***

Paralelamente al desarrollo de la novedosa aplicación, han ido apareciendo otras iniciativas parecidas o que, al menos, emplean la misma tecnología. Es el caso de [Babelgum](#). Como era de esperar, sus creadores y primeros usuarios han visto una posibilidad de impulso en los contenidos. Así, mientras *Joost* anunció alianzas con [Warner](#) o [Viacom](#), entre otras empresas, *Babelgum* pretende hacerse un hueco específico de la mano de [National Geographic](#), la agencia de noticias [Associated Press](#) y parte de la filmografía de Spike Lee. Sin duda, una lucha titánica por lograr la mayor eficiencia a base de nuevos modos y contenidos renovados.

La diferencia, a día de hoy, estriba en las aplicaciones y la calidad técnica. *Babelgum* cuenta con problemas de navegación (el sistema suele caerse fácilmente y no siempre se cargan los vídeos) y no cuenta con chats, foros ni plataforma de [widgets](#).

[Zattoo](#) es el nombre de otra televisión ya disponible a través de Internet. Mediante la descarga del programa en nuestro PC y una rápida suscripción, podemos navegar por muchísimos canales y organizar nuestra selección particular. Volvemos, una vez más, al concepto de “televisión a la carta”. No obstante, es un software solo disponible para determinados países europeos, a saber, Dinamarca, Francia, Alemania, España, Suiza y Reino Unido. En cuanto a su funcionamiento, en su [página web](#) oficial son claros: “es una plataforma de transferencia *“peer-to-peer”*. Esto significa que los datos no se transmiten desde un servidor central a todos los usuarios que ven un determinado programa, sino que se redistribuyen de un usuario al siguiente, lo que permite también aprovechar la capacidad informática de los ordenadores de los usuarios”.

Por último, cabe citar el caso de [Veoh](#), una empresa que se dedica a la distribución de vídeos por Internet pero con un cuidado especial por la calidad. Permite descargar vídeos en el ordenador o verlos directamente a través de Internet ([streaming](#)), del mismo modo que *YouTube*. Al igual que éste, *Veoh* también ofrece la posibilidad de publicar vídeos de forma gratuita y rápida. Es el caso menos parecido a [Joost](#) y más cercano a otros dispositivos de reproducción de vídeo, como el mencionado *YouTube* o [Google Videos](#).

Con este panorama, podemos afirmar concienzudamente que una de las líneas de futuro de la televisión, tanto en Europa como en Estados Unidos, será la *Web TV* o interactividad.

### **Televisión móvil y televisión personal**

La última modalidad de televisión que se ha venido barajando en entornos académicos y profesionales es la televisión móvil: incorporar la interactividad a la televisión y, al mismo tiempo, poder llevarla con nosotros cuando deseemos, del mismo modo que un dispositivo de reproducción de música o el mismo [teléfono móvil](#).

Según un [estudio](#) de Telefónica, el futuro de la televisión se representa por medio de tres calificativos: móvil, interactiva y personal. Tomando el citado estudio como punto de partida, estableceremos las líneas básicas que avalan nuestra tesis sobre el futuro de la televisión.

#### **Televisión móvil**

La combinación de los servicios de televisión, Internet y los propios de los dispositivos móviles será una de las bazas que se deberán emplear si queremos lograr un medio competitivo y situarnos a la altura de la interactividad que, por sí misma, ofrece la red de Internet. Antonio G. Marqués considera que el futuro de la televisión depende *“de la banda ancha, de los protocolos IP, la imagen comprimida y la oferta ilimitada de servicios”*.

Tanto el [streaming](#) (visionado desde la misma interfaz) como el [podcast](#) (descarga y visionado posterior) se podrán utilizar de modo compatible desde el dispositivo móvil que cuente con el servicio de televisión, lo cual supone un progreso considerable y un acercamiento a los servicios que ofrece Internet.

Sobre el recorrido futuro de esta modalidad, Marqués se muestra optimista: *“El cambio de actitud del espectador, que ya no se conforma con ver de forma pasiva una programación televisiva sobre la que no puede decidir y que está dispuesto a pagar por tener acceso a contenidos varios de calidad, así como por la manera en que éstos se entregan, auguran un probable éxito a la TV móvil”*.

#### **Televisión personal**

Ignacio Franco, responsable de Multimedia de *Telefónica I+D*, achaca el desarrollo personal y móvil de la televisión a los problemas derivados de tres fenómenos clave:

- La falta de interactividad real.
- La [escasa calidad de los contenidos](#) que hoy en día ofrece la televisión en abierto.
- La lenta penetración de la TDT y otras iniciativas digitales.

Según explica en el citado [informe](#), *“podría explicar la aparición de medios alternativos de consumo, ya sea el PC o el IPOD”*. El [Instituto del Audiovisual y Telecomunicaciones Europeo](#) estima que en 2012 esta modalidad tendrá 170 millones de usuarios en Europa y que su volumen de negocio alcanzará los 4.500 millones de euros.

La televisión personal permitirá al usuario seleccionar entre una oferta de programación más amplia a la que acceder cuándo y dónde desee. Personalizar su propia televisión, memorizando contenidos y canales, la misma interactividad y el acceso a servicios adicionales lograrán un nuevo entendimiento entre fabricantes, periodistas y usuarios.

## **Cell TV o la centralización multimedia**

La marca de electrónica [Toshiba](#) ya ha anunciado el que será su producto estrella para el próximo año. En 2010, la multinacional lanzará [Cell TV](#), una pequeña caja de tamaño reducido que integrará toda la tecnología de forma inalámbrica y que permitirá ver 48 canales al mismo tiempo. *Cell TV* no planteará la necesidad de conectar diferentes dispositivos –DVD, reproductores *Blu-ray* o *Xbox 360*–, sino que se convertirá en un mero monitor en el que se visualizan las imágenes que *Cell TV* le envía.

Entre sus prestaciones especiales, contará con una capacidad de almacenamiento de 4 TB y la posibilidad de grabar el contenido de un canal mientras se visualiza otro.

*Cell TV* dispondrá de una interfaz en tres dimensiones capaz de mostrar todos los canales que capture el sintonizador TDT de alta definición, además de archivos grabados y toda la oferta que pueda llegar desde Internet. El destinatario, además, podrá personalizar esta recepción y agrupar los canales como más le convenga.

## **Cambios que llegarán**

Esta revolución tecnológica ha obligado a la televisión tradicional a evolucionar y por ello grandes cadenas o grandes industrias se han ajustado a la demanda de Internet y han decidido entrar en este mercado. Así, por ejemplo, cadenas televisivas como FOX o ABC han puesto a disposición del usuario de Internet sus programas o series televisivas que transmiten en la televisión tradicional, de manera gratuita y solo 24 horas después de la transmisión original.

La televisión del futuro no sólo cambia el concepto tradicional del medio sino que, además, modifica sustancialmente los hábitos de los telespectadores. La reunión familiar en torno al televisor tiene los días contados. También los debates y conversaciones, mando a distancia en mano, o los niños hipnotizados y pegados a los canales en que los dibujos animados son los auténticos protagonistas.

Otro aspecto que terminará por identificar el concepto de la televisión digital en el futuro será la pérdida total de diferenciación entre “ver televisión” y “navegar por la red”. Actuales estudios de consumo de medios diferencian dichas actividades. Un dato: los jóvenes dedican doce horas a la semana a navegar por Internet, frente a diez horas para el televisor, por ejemplo. Estas distinciones serán absurdas en el futuro, desde luego, en un contexto de unificación de pantallas o “terminales integradas” de pantallas.

Al igual que cambian las tendencias de los usuarios en esta nueva manera de ver televisión, las empresas han tenido que adaptar sus publicidades y llegar así a los miles de internautas. Internet es el canal publicitario más versátil. Es efectivo para posicionar marcas y generar respuestas, tanto antes como después de la venta. Los anunciantes que buscan reconocimiento para sus marcas confían en la efectividad garantizada de la red y en la medida en que ésta se ha vuelto un elemento clave de la vida laboral de las grandes empresas, representa una oportunidad para que los anunciantes lleguen a esas audiencias evasivas, que ya son inmunes al impacto de la televisión, los periódicos o la radio.

Éste es un cambio radical en la forma de consumo de los medios. Comienza con la generación de nuevos patrones de conducta en ciertos grupos -oficinistas, ejecutivos, universitarios, viajeros internacionales-, pero pronto llegará también a la sociedad, en general. Los costos de las conexiones a Internet disminuyen en todo el mundo, mientras que la importancia del medio sigue creciendo. Actualmente, hay más de mil millones de personas conectadas a Internet y los sitios web han proliferado tanto que es imposible determinar su número exacto, eso sin olvidar lo fácil que resulta ya conectar el portátil a través de las redes *wifi* o inalámbricas. Para muchos anunciantes, que básicamente dependen de la televisión y los periódicos, Internet ya resulta un componente valioso y efectivo. La publicidad interactiva es tan poderosa como los periódicos, cuando se trata de elevar los intentos de compra y su impacto creativo puede ser tan grande como el de la televisión. También es mucho más efectiva para llegar a audiencias segmentadas.

Sea cual sea su poder, el diseño de un anuncio en línea tiene que transformar la percepción de una marca. Es justo aquí donde la publicidad online puede ir más lejos. Los anuncios de la televisión y las revistas se pueden adaptar con facilidad para colocarse en Internet, pero ésta es sólo una de las muchas posibilidades que la red ofrece. Los anuncios en línea pueden ayudar a los clientes a navegar por un sitio corporativo y guiarlos adecuadamente por el camino hacia la compra. Pueden ser tan entretenidos como los comerciales de televisión, tan llamativos como los anuncios del cine y tan sencillos y claros como los anuncios espectaculares. Internet reúne todas las ventajas de los otros medios en un solo lugar.

Por último, no olvidemos que la publicidad interactiva también es un canal efectivo para atraer a consumidores con mayor poder de compra; clientes cuyo sitio web puede estar a un click del anuncio y que sólo necesitan un impulso como éste para tomar la decisión de adquirir un producto. Desde billetes de avión hasta propiedades, desde un nuevo hogar hasta un nuevo trabajo, los anuncios en línea transmiten mensajes enfocados a un público receptivo. Internet puede construir marcas y generar respuestas. Y modificando su mezcla de medios, cualquier firma puede obtener mejores resultados con el mismo presupuesto. Los anuncios en línea son la clase de mensajes publicitarios que prácticamente hacen la venta por sí mismos. Esta publicidad se ha convertido en uno de los pilares fundamentales con los que cuenta la actual televisión en Internet y que no sólo se dedica a proyectar información sino que hace partícipe al espectador de una especie de juego interactivo en el que muchas veces no queda muy claro a qué se está jugando.

### **Conclusión**

Tras el análisis, parece congruente destacar los calificativos de móvil, interactiva y personal si queremos realmente definir brevemente las líneas de futuro que guiarán al medio televisión en los próximos años, tanto en Estados Unidos como en Europa. Los principales fabricantes ya se están lanzando al vacío y apuestan cada día más por un incremento de las posibilidades tecnológicas de sus dispositivos. Cabrá esperar, obviamente, pero de seguro podemos afirmar que tendremos muchas más posibilidades, tanto en calidad de profesionales del medio como en calidad de telespectadores.

## Bibliografía

### Recursos *on line*

- [Ministerio de Industria, Turismo y Comercio](#) de España.
- [Wikipedia](#).
- [Ministerio de Educación](#) de España.
- [Ministerio de Ciencia e Innovación](#) de España.
- Página web de [Antonio Manfredi](#).
- Revista electrónica [The inquirer](#).
- Diario [Noticias cada día](#).
- Edición digital del diario [ABC](#).
- Revista digital [La flecha](#).
- Revista [VNUNET](#).
- Edición digital del diario [El país](#).
- Portal sobre tecnología [Fayer Wayer](#).
- Blog tecnológico [Alta Definición](#).

### Artículos y publicaciones

- MARQUÉS, A., CISNEROS, G. y FRANCO, I. *El futuro del entretenimiento y la TV digital*, Informes Telefónica TELECOM I+D, 2007.
- VÁZQUEZ, M. *Imaginando el futuro con la televisión móvil*, Mediapro, 2008.
- ORGAD, S. *This box was made for walking*, London School of Economics (LSE), 2006.

---

Artículo publicado en la revista digital **El librepensador**

**Registro ISSN:** 1989-2624

Dirección web:

<http://www.ellibrepensador.com/2009/05/08/la-television-que-viene-nueva-tecnologia-nueva-economia/>

Fecha de publicación: 8 de mayo de 2009