

probado con juegos interactivos vinculados a algunos de sus programas infantiles. En líneas generales, los operadores nacionales se han limitado, como mucho, a ofrecer algunos contenidos informativos y lejanos de conceptos clave en la interactividad, como la bidireccionalidad y la participación, tales como noticias e información meteorológica o sobre el estado del tráfico.

Aún mucho por vender

Como vemos, el sector de la TDT, lejos de estar agotándose desde el punto de vista de las ventas, aún muestra un interesante recorrido por delante. De hecho, casi se podría decir que aún está 'en mantillas'. Más allá de las personas que aún no están preparadas para el 'apagón analógico', poco a poco, a medida que los operadores de televisión vayan 'despertando' y trayendo novedades como las apuntadas (canales de pago, alta definición, interactividad...), los viejos sintonizadores, incluso la mayor parte de los integrados en los televisores, irán quedándose obsoletos, dada su incapacidad para satisfacer estas demandas.



El parque instalado de sintonizadores preparados para la HDTV es escaso, mientras que el dispuesto para recibir la TDT Premium aún está naciendo y el conjunto de equipos listos para la interactividad es prácticamente inexistente. Por eso, la expectativa de venta a medio plazo, parece asegurada, por lo que las ventas de productos destinados a estos servicios irá creciendo paulatinamente. Por ejemplo, según los datos recopilados por GfK, la venta de tarjetas CAM, necesarias para acceder a la TDT de pago, se disparó

en la última semana de septiembre, cuando alcanzó su máxima cifra de ventas desde su lanzamiento.

Si esto sucede con unos equipos destinados a la visualización de televisión de pago, todo hace pensar que en el momento en que los operadores comiencen a emitir de forma gratuita una oferta audiovisual en alta definición, un buen número de usuarios querrá adaptarse para poder disfrutar de contenidos de calidad superior.

UNA IMAGEN UN 25% MÁS GRANDE IMPACTA MÁS

