

SILICON NEWS

<http://www.siliconnews.es/es/opinion/2010/08/10/nuevas-soluciones-video-television-corporativa>

Las nuevas soluciones de Vídeo y Televisión Corporativa: un campo abonado para la formación



Oscar Ruesga Criado, Director Técnico de IFO, analiza las ventajas para la comunicación empresarial de las soluciones de vídeo.

A día de hoy ya nadie duda de que las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación y, más concretamente, Internet han impregnado todos y cada uno de los aspectos de nuestra vida diaria. Actividades cotidianas como reservar viajes, hacer la compra o leer la prensa se hacen cada vez más a golpe de ratón. Igualmente, o incluso en mayor medida, ocurre con las actividades pertenecientes al ámbito empresarial.

Dentro de esta tendencia imparable me gustaría centrarme más concretamente en el consumo de vídeos online. Para tener una visión de la magnitud del fenómeno basta con echar un vistazo a algunos datos publicados. Según los datos que proporcionó Nielsen Online con motivo del día de Internet, **el consumo de vídeos online ha sido una de las tendencias más importantes durante el último año.**

Su informe recoge que el 78% de los usuarios de Internet consumen contenidos audiovisuales, es decir, más de 19 millones de internautas. También cabe destacar los datos del estudio Mediascope Europe 2010, realizado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), que revelan un aumento considerable del consumo de contenidos audiovisuales por parte de los internautas españoles. Según los datos de este **el 59% de los internautas españoles (dos de cada tres) consume vídeo online**, ya sea para ver películas descargadas o contenidos de televisión grabados o en directo.

Los hábitos han cambiado y esto exige un replanteamiento en las formas y en el fondo de muchas actividades para que tengan éxito. Una de ellas es la formación. En este sentido, las nuevas tecnologías, en las que se engloban la TDT, la **Televisión Digital Vía Satélite, la IP-TV o la Web TV, están favoreciendo que las empresas vean en la televisión digital un importante medio para la distribución de contenidos** al ofrecer señal digital y por tanto, emitir un mayor número de canales y, sobre todo, permitir la interactividad del usuario. Si bien es cierto que la televisión convencional ha sido protagonista de diferentes iniciativas en el ámbito de la formación, existen hoy en día diversas tecnologías y medios que amplían las posibilidades de distribución de contenidos.

El punto de unión de todas estas nuevas tecnologías es fundamentalmente la disposición de un canal de retorno que permite la interactividad y la demanda de contenidos por parte del usuario.

La televisión convencional sigue un modelo de broadcasting, transmisión de video desde un punto emisor hacia muchos receptores sin posibilidad inmediata de retorno por parte de los receptores hacia el emisor. Las nuevas tecnologías de televisión y video amplían este modelo ofreciendo modelos de video bajo demanda, televisión a la carta, video peer2peer entre dos emisores que hacen las veces también de receptores, servicios de video multicast en donde pueden existir tantos

emisores como receptores de señales de video.

El desafío más importante ante el que nos encontramos para obtener servicios de video y televisión corporativa que aprovechen todo el potencial de la TDT, IPTV o Web TV entre otras tecnologías, pasa por que los servicios de video puedan ser distribuidos de una forma óptima y a un coste aceptable, sin necesidad de inversiones astronómicas. Poder llegar a un público objetivo independientemente de donde se encuentre situado, bien sea en su entorno de trabajo, en su casa o en el autobús a través de un terminal móvil es otro desafío importante que las nuevas tecnologías de televisión y video pretenden superar.

Frente a las limitaciones del medio de comunicación más importante del siglo XX, como la unidireccionalidad de la comunicación, la limitación del número de canales o el elevado coste de los recursos para generar contenidos, las nuevas tecnologías, como la televisión digital, posibilitan **ofrecer experiencias visuales más ricas, con la consiguiente posibilidad de interactividad** y mayor capacidad de personalización así como la facilidad de combinación con otras actividades que están en línea. Además, no están sujetas a emisión programada; pueden ofrecer contenidos visuales bajo demanda; suministran un contenido prácticamente ilimitado para el usuario y su emisión es barata, ya que no requiere de costosos equipos de radiodifusión.

Modelos de WebTV como Youtube integrados dentro de portales corporativos pueden dotar a una organización de la capacidad de decir, mostrar y formar a sus trabajadores a través de soportes audiovisuales de fácil creación, edición y acceso. Yendo un poco más allá, estos modelos pueden dotar a los miembros de una organización la capacidad de generar conocimiento en modo de videoblog compartido con toda la organización. El componente audiovisual característico de los videos permite la grabación de simulaciones de procesos de manejo de aparatos y utensilios, aplicaciones informáticas y procedimientos de trabajo a través de webcast de video grabadas por los propios implicados y puestos a disposición del resto de personal de la organización para visualización bajo demanda.

Los beneficios son evidentes. Por ello, muchas organizaciones buscan soluciones que maximicen las bondades de estas tecnologías de cara a su uso en el terreno de la formación. Una **alternativa sería una solución integrada de emisión de vídeo en directo en multidifusión desde un punto emisor** a varios puntos receptores distribuidos geográficamente, que tienen la posibilidad de interactuar con el punto emisor.

Sus aplicaciones podrían ser desde entornos educativos, universidades o escuelas de negocio que quieren aprovechar la difusión de las clases con alumnos dispersos en sedes a entornos corporativos a nivel de empresa con grupos por áreas o departamentos especialmente dispersos. Otra alternativa podría ser una solución integrada de emisión de vídeo en difusión bajo demanda a partir de una parrilla de vídeos previamente configurada en un espacio de tiempo determinado, que se configuraría como un canal de distribución de contenidos formativos e informativos alternativo para la emisión de cursos, la retransmisión de eventos corporativos o comunicaciones corporativas externas e internas.

La evolución de la TV hacia la TDT o la IP TV abren en este sentido un estupendo camino para promover la formación en la empresa. El futuro formativo pasa por ir más allá de la mera impartición de cursos, partiendo del análisis y el conocimiento de la institución, y empleando contenidos, nuevas tecnologías y metodologías innovadoras de formación. Estamos en el inicio de una nueva era y nos queda todo un mundo por descubrir.