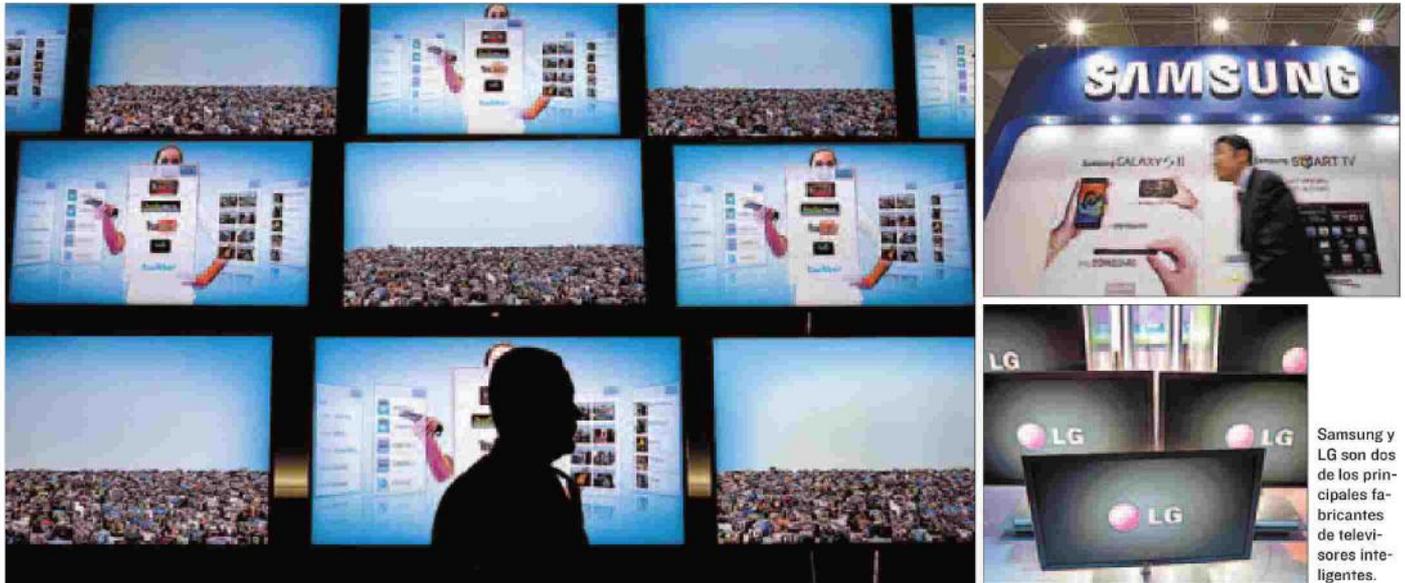




5d VERANO



Samsung y LG son dos de los principales fabricantes de televisores inteligentes.

La televisión a la carta renueva a la 'caja tonta'

La elección de contenidos y horarios aterriza en España con TiVo, Netflix o Wuaki.tv

GABRIELA DIAZ FIGULS Madrid

Elegir el qué y el cuándo. Los espectadores ya pueden escoger la programación que se les antoja conectando su televisión a internet. "Primero pasó con la música. La imagen tardó un poco más en llegar por la necesidad de un ancho de banda superior. Ahora, el siguiente paso es la televisión", apunta Enrique Dans, profesor del IE. "El smart TV es un televisor que se conecta a la red por sí solo o mediante un aparato, un descodificador o una videoconsola", explica Adolfo Remacha, director técnico de Digital+. "Permite acceder a multitud de aplicaciones como con un smartphone", termina Jacinto Roca, director general y cofundador de Wuaki.tv.

Esta empresa es un ejemplo de la tendencia de ocio que será protagonista este otoño. Ofrece desde hace tan solo un mes un servicio de videoclub a distancia. "A tres clics de mando a distancia, con nuestro sistema puedes escoger ver una película cuando quieras, empezar a verla por televisión y terminarla en tu tablet". Y para acceder a aplicaciones como Wuaki.tv se necesita uno de estos televisores "inteligentes". La empresa española ya está funcionando con los principales fabricantes

como Samsung o LG, que integran su servicio en el interfaz, y permiten alquilar películas desde 99 céntimos a tres euros para los estrenos.

Para aquellos clientes que no deseen deshacerse de su viejo aparato, existe la posibilidad de hacerse con un Set Top Box. Estos dispositivos, que cuestan unos 100 euros, permiten conectar el televisor al wifi de casa. "Será el nuevo gadget del otoño", remata Roca.

El binomio televisión e internet ofrece otros servicios en España. Compañías como PRISA TV (del grupo Prisa, editor de **CincoDías**) han tomado buena nota de sus posibilidades. A finales de julio, Digital+ y Samsung llegaron a un acuerdo por el que sus televisores inteligentes dispondrán de los contenidos audiovisuales de la plataforma. Desde principios de año, Digital+ también ofrece el servicio A La Carta.

Gracias al descodificador iPlus, se pueden descargar y almacenar contenidos audiovisuales. "La televisión inteligente está siendo valorada por nuestros usuarios porque les da una manera completamente diferente de disfrutar de nuestro servicio", apunta Remacha,

SATISFACCIÓN PLUS

● El descodificador iPlus de Digital+ permite grabar, detener, retroceder y avanzar la programación. La mayor parte de sus 450.000 usuarios (del total de 1.800.000 abonados) se alegra de haber cambiado su forma de ver la televisión, según un estudio de la empresa.



Netflix permite ver películas y series en streaming.

de Digital+. "El crecimiento es muy relevante y tenemos perspectivas muy buenas", concluye. Asimismo, el operador de telefonía Ono anuncia hoy los pormenores de su acuerdo con TiVo. Un servicio en principio previsto para comenzar este otoño. Preguntados por la alianza con esta empresa estadounidense de contenidos audiovisuales, Ono declinó hacer declaraciones. "TiVo es un digital video recorder (DVR) que permite grabar lo que se emite en televisión", aclara Jacinto Roca. "Un software muy intuitivo, de mucho éxito en EE UU".

Esta tendencia que cambia la forma de ver televisión lleva años triunfando al otro lado del Atlántico. Televideoclubs como Hulu y Vidu cuentan con una audiencia creciente. Netflix es otra de estas empresas de referencia, aunque "supone un modelo diferente, ya que su servicio es mediante suscripción", apunta Roca. Esta compañía, que cuenta con 23,6 millones de abonados en EE UU, ha elegido a España para desembarcar el próximo año en el mercado europeo.

"Una tarifa plana es lo que más estimula el consumo", afirma Dans en relación a Netflix. En opinión de este experto, este tipo de servicios han demostrado una relación directa con las descargas P2P. "La cadena estadounidense Fox tomó la decisión de que sus programas no estuvieran disponibles hasta después de un semana en Hulu. Y eso hizo que la gente los descargara". "En España tenemos un mercado desatendido en cuanto a la oferta de contenidos a precios razonables", continúa Dans. En su opinión, puede que la llegada de estas empresas implique un descenso en las descargas ilegales.

La 'smart TV' obliga a un nuevo menú publicitario

Televisión inteligente es sinónimo de publicidad a la carta. Los anuncios no desaparecerán de la televisión porque consolidan la marca, sirven como "un recordatorio de que existo", apunta Enrique Dans. Sin embargo, sí habrá un cambio y "un descenso en la publicidad".

La publicidad televisiva basada en la interrupción tendrá que evolucionar. Antes el usuario toleraba



los anuncios colándose en su casa. Pero ahora "el espectador cuenta con nuevas herramientas tecnológicas para poder pasarlos por alto". Los creativos tendrán que devanarse los sesos para captar su atención. "Los anuncios tendrán que ser algo que la gente quiere ver", termina.

"La tele tuvo un reinado muy tranquilo, ya que era la única forma de llegar a un público mayoritario". Pero internet es un medio con la ventaja de que te da información del cliente, explica Dans. Así, en países como Reino Unido la inversión en publicidad por internet ya es mayor que en televisión.