

buen puerto quienes encuentren la combinación justa entre cantidad de contenidos, precios razonables y, probablemente, algo de suerte.

Nicolás Lecocq, responsable de estrategia y desarrollo del negocio de vídeo de Telefónica de España, explica que, aunque es ahora cuando vamos a empezar a ver a los primeros colonos cruzando la meta, el pistoletazo de salida se dio hace unos dos años, cuando se empezaron a ver las posibilidades de éxito de servicios como Hulu o Netflix en EEUU o el iPlayer de la BBC en Reino Unido.

Fue entonces cuando quedó claro que el televisor y dispositivos como tabletas y *smartphones* estaban más abiertos que nunca. Eso hizo que numerosos emprendedores y grandes empresas comenzaran a preparar sus proyectos. Lejos quedaban los años oscuros en los que el salón estaba dominado por un aparato y dos cadenas. Hoy, quien se compre una gran pantalla plana para el salón no sólo estará adquiriendo entretenimiento convencional a través de una TDT muy bien dotada, sino también una puerta abierta a internet. Y lo mismo puede decirse de tabletas, *smartphones* y consolas de videojuegos.

Cuando decimos que todo el mundo está metido en esta guerra, no es hablar por hablar. Los fabricantes de dispositivos como Samsung, LG o HTC; gigantes como Apple o Google, consolas de videojuego como las de Sony (PlayStation 3) y Microsoft (Xbox 360), empresas de contenidos como Canal+, redes sociales como Tuenti, grandes operadoras como Telefónica y jóvenes compañías de internet nacidas para cubrir este hueco van a vivir una apasionante lucha durante los próximos meses.

Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña, empresario y experto en internet, cree que en el mundo de la tecnología existen

dos tipos de modas. “La primera es la que imponen unilateralmente las empresas innovadoras, que logran crear demanda y mercado en nichos hasta la fecha inexistentes, como fue el caso de Apple con el iPad. El segundo tipo se basa en una carrera, en ocasiones alacada, entre fabricantes por posicionarse los primeros en segmentos de mercado donde aún no está garantizado que exista o se pueda generar en el futuro más inmediato una demanda, ante el riesgo de que llegar más tarde signifique perder el momento-oportunidad frente a empresas *online*. Tengo la sensación de que esto es lo que le está sucediendo a algunos fabricantes con miedo a perder la iniciativa en el televisor ante las propuestas de empresas como Netflix, YouTube o el propio Google TV”, asevera.

INICIATIVAS. Uno de los proyectos más misteriosos de los que llegará en los próximos meses es del de YouZee, una apuesta personal del emprendedor Carlos Cruz, un ex Tuenti, y el presidente de Yelmo Cines, Fernando Évole. Aunque con el apoyo como accionista de la empresa de exhibición cinematográfica, YouZee es una *start-up* al uso con sus *business angels*, sus rondas de financiación y totalmente independiente.

Aunque no han desvelado mucho sobre su oferta, fuentes de la compañía explicaron a Actualidad Económica que el núcleo del negocio será la suscripción mensual. No les gusta decir que es algo “al estilo Netflix”, pero la referencia es demasiado evidente como para dejarla de lado. Como Netflix, atacarán con precios competitivos por la suscripción mensual a un catálogo fuerte. Como Netflix, serán multidispositivo e introducirán el producto en televisores conectados a

internet, tabletas, teléfonos inteligentes y consolas de videojuegos. Tras aplazar varias veces su lanzamiento, las primeras invitaciones a la versión preliminar (beta) del producto estaban a punto de salir del horno al cierre de la edición.

Es novedoso porque otros servicios independientes, como Wuaki o Filmo-tech ya habían atacado la venta de pago por visión de contenidos en la red, pero hasta ahora ninguno cuenta con la fórmula de suscripción pura a contenidos muy populares que ha servido para que Netflix alcance los 23,8 millones de usuarios en EEUU. La plataforma Filmin, también con ambiciones multidispositivo, cuenta con una tarifa plana de 15 euros al mes, pero sólo para ver cine independiente.

Desde el mundo de los proveedores tradicionales de contenidos, quizá la apuesta más fuerte sea la de Canal+, que ha presentado una plataforma, Yomvi, gracias a la cual tanto sus clientes como los que no lo son pero paguen un extra van a poder disfrutar de todos sus contenidos en televisores conectados como los Smart TV de Samsung, pero también en el iPad, el iPhone o el PC.

No es menos interesante el proyecto que prepara Movistar. La operadora, que siempre había limitado su actividad en televisión a un ecosistema cerrado, su plataforma de televisión de pago Imagenio, está preparando el desembarco en el mundo de la televisión por internet en otros dispositivos, aprovechando su relevancia en el mercado español y sus buenas relaciones con los principales proveedores de contenidos. Su primera experiencia va a ser llevar toda una plataforma de canales deportivos a la consola de videojuegos Xbox de Microsoft, con GolTV como producto estrella. ▶

CON INTERNET