

## pantallas

CiberPaís

## TELEVISIÓN

## La alta definición es más bien bajita

- ▶ La TDT no puede ofrecer alta definición ni 3D en condiciones óptimas
- ▶ Los canales están preparados pero las emisiones rozan el límite legal de calidad

R. G. GÓMEZ  
Madrid

La tecnología audiovisual evoluciona en una doble dirección: la televisión de alta definición (HD) y la de tres dimensiones (3D). Son los retos del sector. Pero en España, la televisión digital terrestre no está en condiciones de ofrecer ni una cosa ni la otra. Las emisiones en HD están a menudo al límite de lo que marca la ley y su calidad es sensiblemente inferior a la que la tecnología permite. Solo el satélite está en condiciones de ofrecer programas con alta calidad de imagen y sonido. En Europa, el operador de satélites Astra distribuye cerca de 300 canales en HD, 26 de ellos en la plataforma española Canal +.

Los espectadores españoles tienen, en general, un gran desconocimiento de lo que es la HD. Pero un estudio de la consultora Ipsos entre 800 usuarios de Canal + con iPlus señala que a un 80% le costaría renunciar a este descodificador. Una amplia mayoría (86%) considera que todas las emisiones deberían ser en alta definición y destaca que "hay mucha diferencia" entre ver una película en este sistema o en el estándar convencional. Además, un 80% afirma que "la experiencia de la alta definición es mejor o mucho mejor de lo que esperaba". Unos 500.000 usuarios de Canal + tienen instalado el descodificador iPlus.

El crecimiento de la HD en Europa es "imparable", asegura Astra. Lo demuestra la venta de televisores dotados con esta tecnología. Entre 2005 y 2011 se habían vendido en el continente más de 245 millones de receptores con tecnología HD.



Dani Alves y Cesc Fàbregas disputan un balón con el jugador del Real Madrid, Xavi Alonso / SUSANA VERA (REUTERS)

## Los abonados de Canal + valoran la calidad de la imagen por satélite

El satélite, que no tiene las limitaciones de ancho de banda de la TDT, permite emitir también programas en 3D. En España, solo Canal + cuenta con un canal de estas características, aunque su programación es esporádica. Este sábado, por ejemplo, se emitirá en HD y en 3D el partido entre el Barcelona y el Real Madrid. Una transmisión que llegará a unos 400 millones de espectadores. En

Reino Unido, el operador Sky tiene 250.000 abonados al canal en 3D. Los contenidos son la clave, explican los responsables de Astra. Actualmente, seis millones de hogares en Europa tienen televisores adaptados para ver emisiones en 3D, propicias para determinados "acontecimientos", apuntan los directivos de Astra.

Esta compañía aboga por la neutralidad tecnológica y pide al Gobierno que cuente con el satélite ante la próxima reasignación de frecuencias de televisión derivada del dividendo digital. Las cadenas tienen que liberar el espacio que ahora ocupan, ya que serán utilizadas para los servicios de movilidad. "Con el apagón analógico no hubo neu-

tralidad tecnológica y el satélite ha sido olvidado hasta ahora de forma injustificada. Ahora que tenemos que afrontar el dividendo digital, queremos que se nos tenga en cuenta", dijo el presidente de SES Astra Ibérica, Luis Sánchez Merlo.

El operador asegura que con el desembarco creciente de los servicios de movilidad, el espectro radioeléctrico no dispondrá de suficiente ancho de banda para dar cabida a la oferta televisiva actual ni a una alta definición o un 3D de calidad.

Además, distintos organismos internacionales han alertado del riesgo de interferencias entre las emisiones televisivas de TDT y los nuevos servicios de movilidad.

## TELEFONÍA

## La publicidad en el móvil crecerá en España el 126%

J. M. Barcelona

La inversión de publicidad en el móvil crecerá en España este año un 126%, más que la media mundial (85%), según se desprende del Informe Global sobre Contenidos para Móviles realizado de Strategy Analytics. Sin embargo el gasto del consumidor español solo subirá el 12%.

Se espera que los españoles gasten 1.257 millones de euros en contenidos para móviles y que la inversión publicitaria llegue a los 133 millones. Mientras que la mayor parte del gasto de los consumidores (59,2%) es en programas de datos y navegadores de Internet —siendo las operadoras las principales beneficiarias—, la clave del crecimiento son las aplicaciones de los teléfonos inteligentes.

En el año 2011 se descargaron más de 23.000 millones de aplicaciones en todo el mundo, y este año la cifra subirá un 38%. Las aplicaciones son la segunda fuente de ingresos, tanto por gastos del consumidor como por inversión publicitaria. La descarga de videos en el móvil crece espectacularmente, sin embargo, a diferencia de las aplicaciones, no se traduce en un significativo incremento de los ingresos, solo un 17% más.

Se espera que en 2012 el consumidor invierta en todo el mundo 105.612 millones de euros en contenidos para móviles, un 13,4% más que en 2011, y que la inversión publicitaria pasará de 4.804 a 8.904 millones de euros, un 85% más, pero por debajo de la subida española.

## MULTIMEDIA

## Shazam lleva su magia a la televisión

El programa identifica melodías y anuncios con un segundo de escucha

ROSÁ JIMÉNEZ CANO, Madrid

A pesar de llevar 10 años en activo, Shazam no pasa de moda. De hecho es una de las aplicaciones más populares y versátiles. Funciona en iPad, iPhone, BlackBerry, Android y Nokia. Cuando nació lo hizo como un servicio al que se llamaba por teléfono para identificar qué canción sonaba, ahora le basta un segundo para conectarse a Internet y sorprender al personal con el título, intérprete, autor y álbum.

Su base de datos supera los 60 millones de canciones. Su veterania le permite sumar más de 100 millones de personas registradas.

Jonathan Davies (Gales, 1983), responsable de alianzas de este servicio, ha visitado Madrid con motivo de The App Fest, un encuentro de creativos y desarrolladores centrado en el mundo de las aplicaciones. Davies explica que la clave del éxito está en reinventarse constantemente, aunque con ciertos límites. "De momento, no nos planteamos que cuando alguien cante una melodía se pueda identificar; eso sería demasiado variable, con diferentes voces y entonaciones. No queremos decepcionar a nuestra audiencia", expone.

Shazam, cuyo nombre es el equivalente en inglés al *tachán* de los magos, tiene su sede cen-



Jonathan Davies, en Madrid. / ULY MARTÍN

tral en Londres y oficinas en Nueva York y Palo Alto (California). Su último lanzamiento, solo en Estados Unidos, es su integración con la televisión. Al activarse permite recibir cupones de descuento en el móvil o más información sobre los anuncios que se están viendo.

"Es nuestro gran proyecto de crecimiento, más allá de la música, que está en nuestro ADN. Queremos profundizar en cómo funcionan los medios y explorar

las nuevas posibilidades de interacción", dice el directivo.

La aplicación de Shazam para la pantalla del salón no se limita a la publicidad, funciona como una capa con información adicional sobre el programa en emisión. Davies no concreta fecha, pero asegura que pronto llegará a Europa para reconocer rápidamente películas, series y anuncios con un contexto adicional.

La batalla entre iPhone y Android también se refleja en esta

plataforma. El número de suscriptores con el móvil de la mañana sigue superando al de Android, aunque Davies cree que pronto estarán a la par. Él se ha pasado del iPhone a un HTC, aunque va con iPad.

Con el tiempo han ido descubriendo valores que no pensaban. "Somos algo así como unos rastreadores de tendencias. Las canciones más buscadas en Shazam son las que después suenan más en la radio. Es un servicio que les damos", dice Davies, que fue contratado poco antes de que Apple presentase su iPhone.

Shazam cuenta con 150 trabajadores. Como la aplicación es gratuita, para pagar las nóminas y poder seguir desarrollando su servicio tiene varias formas de financiación. Por un lado, los anuncios que aparecen en la aplicación; en caso de no querer verlos, se puede pagar por la versión premium: 4,99 euros. Otros ingresos llegan con la venta de canciones, ya sea a través de iTunes, MP3 de Amazon o diferentes proveedores a los que se llega gracias a Shazam.