

CincoRed

La escasez de contenidos y los elevados precios lastran la TV en 3D

Solo un 2% de hogares en Europa verá la tele en tres dimensiones en 2014

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ *Barcelona*

Se será una revolución similar a la televisión en color". Antes del verano, esta era la frase preferida por los fabricantes de televisores para referirse a la inminente llegada del 3D al salón. El furor desatado por este formato en las salas de cine les permitía ser más que optimistas. Pero, seis meses después, la cruda realidad ha sustituido al marketing. Menos del 1% de los televisores vendidos en Europa hasta la fecha son 3D y, lo que es peor, apenas existe contenido disponible. En otras palabras: si ha desembolsado los 1.600 euros que vale el equipo 3D más barato, sepa que podrá hacer virguerías con él menos ver tele en 3D.

Los analistas aún no califican la situación de fracaso, pero poco les falta. Tom Morrod, analista de Screen Digest, explica el problema: "Los consumidores no van a pagar un 15% o un 20% más por un televisor 3D si no hay contenidos disponibles. Y los canales y productores no tienen motivos para crearlo porque aún no existe una masa crítica de espectadores". La consultora calcula que a finales de 2010 solo un 0,2% de los hogares en Europa habrá comprado un televisor preparado para las tres dimensiones. En 2014, subirá al 8%. ¿Suficiente?

"Creemos que la tele en 3D acabará siendo un fenómeno de minorías. Funcionará muy bien para eventos como partidos de fútbol, conciertos o películas, pero no lo vemos como algo masivo", dice Ted Hall, analista de Informa. Las cifras de esta consultora son aún más pesimistas: en 2014, un 9% de los hogares en España tendrán teles 3D (un 11% en Francia y Reino Unido), pero solo un 2% (igual que en Europa) consumirá de forma activa contenidos en este formato.

Los fabricantes siguen apostando por el éxito de esta tecnología, pero ahora a distinta velocidad. Sony, Samsung, Panasonic o LG creen sin reparos que acabará imponiéndose. "En dos años será

algo masivo, estará en la casa de mucha gente. Para nosotros es estratégico", apunta Marta Ponte, directora de televisores en Sony España, quien asegura que un 10% de sus ventas ya son de televisores 3D, frente al 1,5% de la media del mercado. "Nuestra apuesta es muy seria", señalan en Samsung. Otros, sin embargo, empiezan a desmarcarse. "No consideramos el 3D como un motor que vaya a revolucionar el sector. Será una opción más que todos los fabricantes ofreceremos en la gama alta", dice Javier Morago, responsable de producto audiovisual en Toshiba. La japonesa estrenó sus primeros televisores 3D en septiembre y confía en que supongan un 4% de las ventas a finales de año y un 12% en 2011.

Es posible que la realidad al final discurre entre el pesimismo de los analistas y el optimismo de los fabricantes, pero el lento despliegue de la alta definición (HD) y de formatos como el Blu-Ray no hace presagiar nada bueno. El primer obstáculo, el precio de los televisores, dejará de serlo poco a poco. Hoy el más barato cuesta 1.600 euros, cifra que podría caer a los 1.300 en 2011. Algo más complicado será conseguir que el consumidor entienda las ventajas de las tres dimensiones.

"La calidad de las demostraciones en el punto de venta es determinante en la decisión del cliente", reconoce Marcos García, directivo de Samsung. "Nos costó mucho convencer a la gente para que adoptara el Full HD, pero ahora ya lo incorporamos a la gama media. Con el 3D ocurrirá algo parecido", asegura Ponte.

La batalla de los contenidos será más espinosa. Solo los canales ESPN en EE UU y Sky en Reino Unido están retransmitiendo contenidos en 3D. En el resto de países el avance es mínimo. "El coste de producir el contenido es muy alto y la mayoría de canales aún está transitando al HD", dice Ted Hall. En España, salvo retransmisiones puntuales de Canal + y las pruebas de la catalana TV3,



Una joven prueba una televisión 3D de Sony en una feria celebrada el pasado marzo. REUTERS

La webTV hace sombra al 3D

Antes del verano no se hablaba de otra cosa en el mundo audiovisual: la tele en 3D. Luego Google soltó su bomba: Google TV. De repente, toda una industria plantó su atención en las posibilidades de la televisión con-

nectada. Algunos fabricantes creen que esta oportunidad será mucho mayor que la de las tres dimensiones. "Estamos convencidos de que el futuro de la oferta de contenidos pasa por la televisión conectada, las ex-

pectativas son mucho mayores que en el 3D", asegura Javier Morago, de Toshiba. Otros no lo ven tan claro. Para Tom Morrod, de Screen Digest, la televisión conectada a internet ya es una oportunidad actual.

"La penetración es alta, mientras que el 3D tardará cuatro o cinco años en asentarse". Marcos García, directivo de Samsung, también los separa: "3D es experiencia de inmersión. La webTV es un nuevo medio".

El complejo salto del cine al salón

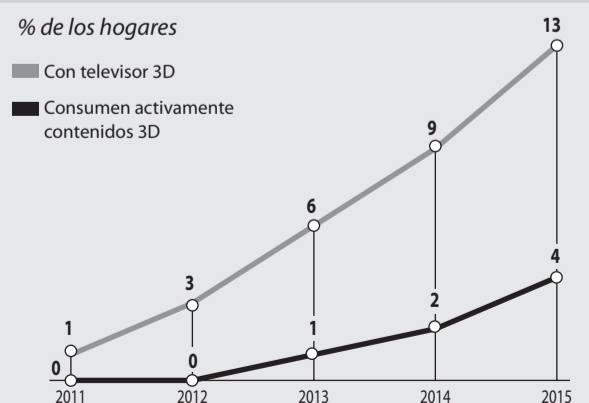
En la gran pantalla las tres dimensiones funcionan. Fernando Évole, consejero delegado de Yelmo Cines, con 400 salas en España, ofrece algunos datos. "El 20% de

nuestras ventas y espectadores anuales ya son en 3D. Cerraremos el año con 33 estrenos en este formato y en el 2011 habrá 45. La gente está dispuesta a pagar un poco más

por ello", continúa. Esta lógica no acaba de cumplirse en el hogar. "Para ver una película en 3D en casa tienes que invertir mucho dinero en el equipo y el contenido.

En el cine simplemente pagas dos o tres euros más", explica Ted Hall. Tom Morrod coincide: "Todos ganan en el cine con las tres dimensiones. En el salón no".

La adopción de la TV en 3D en España



Fuente: Informa

Cinco Días

el contenido es inexistente. Sony confía en otras vías, como reproductores Blu-ray y consolas PS3, para impulsar la oferta de películas y juegos en 3D.

La necesidad de llevar gafas en casa será otra barrera de uso. Toshiba ha presentado los primeros prototipos de teles sin lentes pero está por ver cuándo y a qué precio aterrizarán en Europa. Los analistas creen que se necesitarán cinco años más. Antes llegarán los Juegos Olímpicos de Londres o la Eurocopa del 2012 que, probablemente, impulsen una segunda ola de adopción. Aunque, según Ted Hall, ni con esas. "Estos eventos ayudarán a aumentar el interés, pero la tele en 3D seguirá sin llegar a la masa. Será un negocio de nicho".