

RealNetworks 

Ricardo Caporal

Director para América Latina de Real Networks

“La TV está cambiando”



Ricardo Caporal, director para América Latina de Real Networks, estuvo en Argentina presentando el nuevo producto Real One 2.0. En esta oportunidad habló con Señal sobre las novedades de la empresa, la competencia y su visión sobre la realidad en América Latina.

Señal –¿Cuáles son las características del Real One 2.0?

Ricardo Caporal–Este ítem es totalmente nuevo. Incluye básicamente cinco productos diferentes en uno, entre los que se destacan un sistema de búsqueda para multimedia y la incorporación de un *web browser* integrado al producto. El hecho de incorporar los cinco reunidos como un *mixer* en el Real One Player es lo que hace que se trate de un producto completamente nuevo.

–¿Cuánto pesa este programa y con cuántos formatos es compatible?

–Pesa poco menos de nueve MB. Y tiene compatibilidad con más de cincuenta formatos. El consumidor no necesita ejecutar varios programas diferentes para escuchar distintos formatos.

–¿Cuánto le cuesta al usuario argentino este producto?

–Tiene dos alternativas. Una es el producto gratuito, la versión *freeware*; y la otra opción es la que cuesta 30 dólares, aunque estamos haciendo pruebas para ver cuál sería el precio óptimo. Lo que sucede es que, si bajamos el precio en Argentina, desde Chile, Perú o cualquier otro país puede venir alguien y comprarlo por ese precio. Así es que optamos por hacer una estrategia regional y no tanto local. Cuando lancemos más servicios locales ahí sí tendremos un precio diferenciado.

–¿Qué tan diferente es la versión paga de la versión libre?

–La versión paga tiene varios elementos que la libre no posee, como el ecualizador o la posibilidad de cambiar los colores de los videos. Cuenta además con un módulo de teatro, que permite que el monitor parezca un televisor.

Televisión desde la PC

–¿Hacia dónde avanza este negocio?

–Paso a paso vamos a lanzar servicios para complementar el player. Ofrecemos contenido de CNN, CBS, Fox Sports, imágenes de la NBA, E! Entertainment... Es como un sistema de cable, pero on-line.

–¿Cómo cree que el televidente percibe la experiencia de ver televisión desde una PC?

–Creo que la televisión siempre va a ser superior, pero hay algunas tendencias que marcan el futuro. Cada vez hay más gente que usa Internet, banda ancha, la velocidad está au-

mentando y las plataformas de *streaming* están mejorando. Todas estas aplicaciones de *media* viajan en bits que pueden ser transformados en varios formatos diferentes, de Internet, televisión, Super VHS, etc.

Hoy, operar un satélite o un sistema de cable es muy caro. El IP (Internet Protocol) es mucho menos costoso para entregar *media*. Entonces hay que imaginar un futuro cercano donde sobre el televisor el usuario tiene una cajita de cable con una conexión ADSL, que le permite ver Internet y posee todos los canales que se ofrecen.

En Miami no están disponibles los canales de Argentina porque sería imposible o muy costoso transferir el satélite y crear un producto para los argentinos de Miami. Pero vía IP y con nuestros servicios, eso es posible. Va a existir la opción de hacer eso mundialmente. Y además va a poder llegar al PDA del usuario, su celular, su computadora, su televisor... Podrá escoger dónde ver lo que quiera. El modelo está cambiando bastante.

–¿Cree que el mercado latinoamericano será receptivo para los nuevos productos a pesar de que estamos en una crisis bastante seria?

–Creo que sí. Siempre tuvimos una penetración muy grande en América Latina. Hoy tenemos más de 56 millones de usuarios únicos para este producto. También contamos con más de 300 millones de usuarios únicos a nivel mundial y estamos haciendo un esfuerzo muy grande para hacer que toda la gente que tenía las versiones antiguas hagan el *upgrade*. Para eso estamos trabajando mucho con las compañías de contenido, para ofrecer servicios pagos. Eso requiere un salto en el sistema, donde las compañías de *media* realizarán contenidos para formato Real One. Estamos haciendo muchas cosas y logrando una penetración muy alta para este player.

–¿Cómo ve el mercado argentino de cara al futuro?

–Nuestra mirada sobre Argentina es diferente a la de una compañía local. Es un país súper importante, el tercero dentro de América Latina, y tiene mucho contenido de muy buena calidad. Tiene muchos usuarios, una penetración de Internet muy alta comparada con otros países y, en general, es un país clave para nosotros en todas las áreas.