



UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Profesor del Instituto de Empresa. www.enriquedans.com

Viacom y la (escasa) inteligencia

Fue la noticia de esta semana dentro del panorama mediático: Viacom, propietaria de cadenas como MTV, Comedy Central, BET o Nickelodeon, demanda judicialmente a YouTube. Según la primera, que denuncia daños de más de mil millones de dólares (757,5 millones de euros), hay más de 160.000 vídeos suyos a disposición del público en YouTube, y éstos han sido vistos unos mil quinientos millones de veces. Eso, según Viacom, supone un robo de la propiedad intelectual de los artistas y una actitud de querer aprovecharse de la circunstancia, generando un importante beneficio económico a partir del incumplimiento notorio de la ley.



YouTube ha demostrado ser un soporte publicitario muy positivo para algunos programas

Estudiada detenidamente, la denuncia tiene curiosos matices: el primero es el hecho de que Viacom monte en cólera porque a sus propios espectadores les gusten tanto sus productos, que los quieran compartir, comentar, convertir en virus que pasan velozmente de un usuario a otro. Por la propia naturaleza de YouTube, la posibilidad de que su uso canibalice la audiencia de Viacom es prácticamente nula. ¿Quién cambiaría la televisión, con su tamaño y calidad, por una ventana pequeña y pixelada en el ordenador? YouTube funciona como reclamo, publicidad o creación de marca y comunidad, o como forma de recibir valiosas opiniones de usuarios, pero no como competencia. El efecto sobre la audiencia de una amplia difusión en YouTube, de hecho, se ha comprobado que es claramente positivo. Algunos programas de televisión se han hecho famosos por ese medio, y han alcanzado incrementos notables de audiencia gracias a haberse popularizado en YouTube.

Pero, más allá de un tema de actitudes, cabe plantearse qué es lo que realmente está haciendo Viacom con su denuncia. ¿Pretende realmente que deje de haber vídeos suyos en YouTube? Eso sería, comercialmente, una soberana estupidez. Quitar tus vídeos de delante de los ojos de una de las audiencias más grandes y globales del mundo es algo que tiene difícil explicación, y más cuando, en el hipotético y poco probable caso de que pudiese hacerse, eso determinaría que la audiencia se fuese a colgar los vídeos a algún otro sitio menos controlable y con menos beneficios para Viacom. Beneficios que, además, existen, y no sólo en forma de percepciones: YouTube, como casi todo en Google, posee un modelo de reparto de beneficios que otorga al propietario de los contenidos una parte mayoritaria de los ingresos percibidos por publicidad.

Decididamente, no se aprende en cabeza ajena: que una empresa pretenda replicar, ella solita, los desastrosos logros de toda una equivocada industria como la de la música, que consiguió llegar a ser la más odiada y abominada por todos sus usuarios es, cuando menos, una actitud trasnochada y escasamente inteligente.