

# El imparable éxito del vídeo

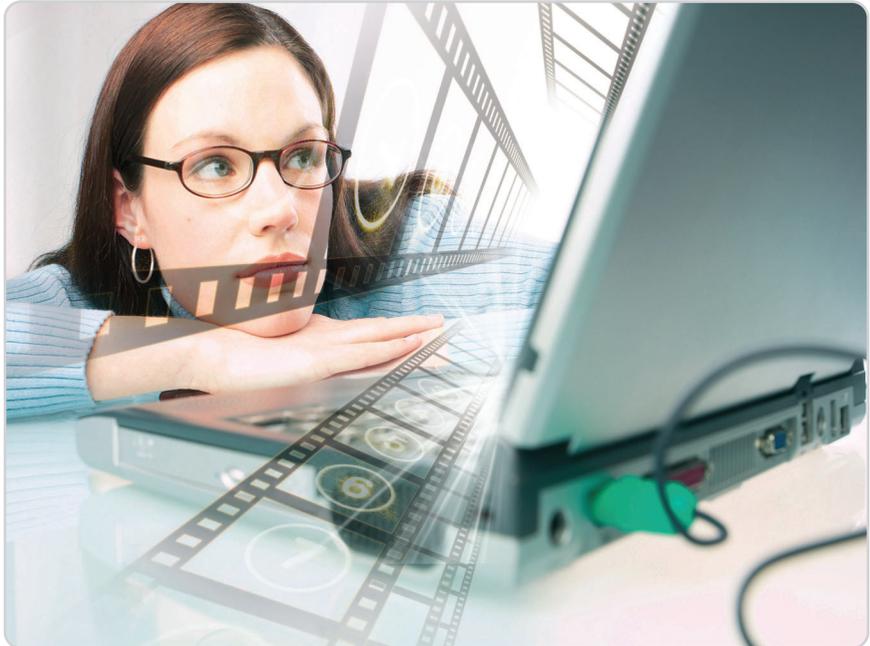
YouTube y Joost, ejemplos del ascenso de los contenidos audiovisuales en la Red

Hace unos años, la cantidad de contenidos de vídeo en la Red era poco menos que ridícula y relegada a sitios generalmente considerados «de mala nota». En general, el vídeo se consideraba un contenido poco adecuado para su circulación por Internet, debido, fundamentalmente, al elevado peso de sus archivos. Ahora, todo esto ha empezado a cambiar.

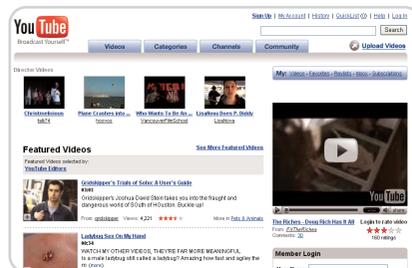
**E**n muy poco tiempo, varias circunstancias han contribuido a que el vídeo en la Red se convierta en todo un fenómeno emergente: por un lado, la mejora en el ancho de banda disponible y en los algoritmos de compresión de contenidos, con la aparición de Flash como plataforma de preferencia; por otro, la incorporación de fenómenos típicos de la llamada Web 2.0, tales como los contenidos generados por los usuarios (*User-Generated Content*, o UGC), la participación o la difusión viral. Finalmente, la operación Google-YouTube terminó de calentar el panorama. Si algo está claro es que una parte significativa de los contenidos que descarguemos de Internet vendrán en formato vídeo. ¿Cuáles son las claves de un formato como éste?

## Google y YouTube

No hace mucho, el pasado 10 de octubre, Google conseguía escandalizar a todos los aficionados a recordar las catástrofes de la burbuja comprando YouTube a sus fundadores, Steve Chen y Chad Hurley, por un total de 1.650 millones de dólares en acciones de la compañía. Chen y Hurley, haciendo honor a las características de su sitio, se ponían brevemente delante de la cámara para grabar un vídeo de minuto y medio en el que básicamente agradecían a los usuarios que, con sus vídeos, les hubiesen hecho ricos. YouTube era una página con un elevadísimo número de usuarios que veían vídeos sobre todo tipo de temáticas, a razón de cien millones de ficheros al día, y que



contribuían además con los suyos (o en ocasiones «no tan suyos») con unos apabullantes **65.000 nuevos vídeos cada mes**.



Quizás sea un vídeo de Elmo para entretener a un niño, quizás la última actuación de tu grupo favorito, pero sin duda lo buscarás en YouTube.

La compra por una empresa sobre cuyos ingresos se tenían muy pocos datos, y que muchos asumían muy escasos, disparó las alarmas de aquellos que gustan de gritar «¡burbuja!» como quien grita «¡fuego!» en un teatro abarrotado de público. ¿Cómo iba Google, que contaba además con su propio producto competidor, Google Video, a rentabilizar la fastuosa inversión? ¿Cómo iba a hacer frente a los esperables litigios con unas compañías audiovisuales que veían día a día cómo infinidad de anónimos usuarios violaban su propiedad intelectual y subían al sitio vídeos de todo tipo sujetos a sus derechos de autor?

Siete meses después de la operación, pocos analistas dudan del éxito de la misma. La compra, que no costó en realidad a Google más que unos cuantos papelitos con su logotipo multicolor impreso en ellos, ha servido para que una amplísima variedad de productores de contenidos licencien sus producciones a YouTube intentando conseguir así una difusión muy superior y sujeta a unas condiciones de rentabilidad y generación de atención sin precedentes hasta el momento. ¿Ejemplos? Equipos de fútbol como el británico Chelsea, televisiones como Antena 3 (la última en llegar), BBC, CBS, PBS o NBC, ligas deportivas como las multimillonarias NBA o NHL, estudios musicales como Capitol Records, Universal o SonyBMG... y una cada día más larga lista de acuerdos. Empresas que antes licenciaban sus contenidos a la televisión convencional o los reservaban para sus propias iniciativas, pero que ahora deciden, simplemente, cambiar de aires y probar esos minúsculos y ubicuos recuadros de vídeo que se pixelan patéticamente al ponerlos a toda pantalla.

¿Qué buscan todos esos gigantes de los contenidos en YouTube? Pues precisamente lo mismo que Google buscó hace siete meses: interactuar con la comunidad más grande e hiperactiva del mundo. Una comunidad que ni

siquiera Google fue capaz de generar con su Google Video y que lleva a millones de personas al día a entrar en YouTube, seleccionar unos cuantos vídeos, visualizarlos, navegar entre ellos usando su sistema de afinidades y recomendaciones, enviarlos a amigos o reproducirlos en blogs, foros y páginas personales, atrayendo a su vez más tráfico a YouTube. Un tráfico que, convenientemente sazonado con anuncios contextuales de texto o pequeños y poco molestos vídeos *pre-roll* o *post-roll*, permite a Google desarrollar una vez más su misión: tomar el contenido del mundo, organizarlo, generar con él una atención y revender dicha atención, convenientemente segmentada, a los anunciantes que quieren alcanzarla. Publicidad que, además, reparte sus ingresos entre la propia Google y la empresa o particular que produjo el contenido, bien sea éste un costoso y sofisticado vídeo musical o unas imágenes inestables y mal filmadas de un gato dándose de morros con el cristal de una ventana. Todo, absolutamente todo, es susceptible de generar atención en un determinado colectivo, por pequeño que este sea, de la misma manera que un mensaje de correo electrónico solo genera atención en su receptor o receptores y es igualmente aprovechado por la empresa de Mountain View para poner cuatro o cinco anuncios a su derecha... Anuncios que posiblemente hayan encontrado su escaparate perfecto.

### Y otros muchos más

YouTube es, por el momento, una historia de éxito sobre la que caben pocas dudas. Sin embargo, no deja de ser más que un mínimo botón de muestra de las posibilidades y la expansión del vídeo en Internet. Otras iniciativas igualmente ambiciosas, como el **Joost** de **Janus Friis** y **Niklas Zennström**, se combinan con infinidad de pequeños videoblogs o empresas especializadas en determinados tipos de contenidos, todas ellas con las mismas probabilidades de aparecer referenciadas en las democráticas búsquedas de motores como Google, Yahoo! o MSN.

El mencionado Joost, conocido en su primera fase de lanzamiento como **The Venice Project**, es una apuesta consistente en ofrecer contenidos convenientemente licenciados a sus propietarios y en una plataforma que impide su copia o descarga, preservando el

## La creación de un particular o una empresa

Infinidad de páginas avanzan hacia la producción más o menos sofisticada de vídeos en la Red. Es como si, de repente, la producción de vídeo estuviese al alcance de todo el mundo, como bien dice el director español Bigas Luna: «*El analfabeta de este siglo es el que no sabe hacer películas*». Se trata de una brusca democratización de los medios de producción que permite, por ejemplo, que yo mismo me suba a un Segway, dé dos vueltas con él mientras alguien me filma con mi cámara de fotos y, al llegar a casa, encienda mi

Y si yo puedo, es evidente que cualquiera puede, escogiendo el nivel deseado de sofisticación o profesionalización. Así, algunas empresas investigan la posibilidad de disponer de su propio canal de televisión, gestionado por ellos mismos a costes sin precedentes. El gigante de la industria del acero **Arcelor Mittal** documenta la creación de una de las empresas más grandes del mundo en un videoblog ([www.arcelormittal.tv](http://www.arcelormittal.tv)) que sirve a la vez como punto de encuentro para sus propios empleados, los analistas o periodistas sectoriales, y que recoge vínculos de todo aquel que tiene algo que decir acerca de la compañía. **Ford** crea [www.fordboldmoves.com](http://www.fordboldmoves.com), subtitulada como «*Documentando el futuro de Ford*», mientras el gigante de los ordenadores **Dell** inicia **StudioDell** ([www.studiodell.com](http://www.studiodell.com)), con tres canales dirigidos a tres segmentos de clientes: doméstico, pequeña empresa y profesional de IT. **Microsoft**, pionera en el género del videoblog corporativo con su **Channel 9** (<http://channel9.msdn.com>), mantiene una oferta creciente de contenidos de gran viveza creados por sus empleados. Tras años de ver a las cadenas de televisión y al cine como auténticos magos capaces de sublimar el celuloide, los usuarios y las empresas han descubierto el placer de ponerse detrás o incluso a ambos lados de la cámara, pudiendo además emitir a escala planetaria para unos espectadores que acuden espontáneamente a ver esos contenidos.



Pionera en muchos segmentos, Microsoft también dispone de un canal realizado por sus propios empleados.

ordenador, arranque un programa con el que no tenía experiencia ninguna y, en menos de una hora, tenga un sofisticado videoclip con fundidos en negro, sobrelimpresiones y fondo musical que, tras ser subido a YouTube, ven nada menos que 3.000 personas, muchas más de las que el contenido podría merecer.

control del propietario mediante el uso de un códec específico. Joost posee acuerdos con empresas como **National Geographic**, **Warner Music**, **Endemol**, **MTV**, **VH1**, **BET**, **Paramount Pictures** o **Comedy Central**, y está recibiendo una notable atención a pesar de hallarse todavía en fase de beta cerrada, únicamente accesible mediante invitación.

La experiencia de usuario de Joost es notablemente similar a la de la televisión convencional, pero con todo lo que la televisión convencional no tiene: contenidos en alta calidad, a toda pantalla, que son seleccionados a la carta, empiezan cuando el usuario quiere y se detienen, avanzan o rebobinan cuando este lo desea. Si abandonas una visualización en un punto determinado, éste permanece esperando por ti en el punto en que lo dejaste cuando decides regresar a ese

canal. Todo ello desarrollado mediante el recurso a la tecnología que hizo famosos a **Friis** y **Zennström** en sus iniciativas anteriores, **Kazaa** y **Skype**: el *peer-to-peer* o P2P.

En paralelo, iniciativas como **MobuzzTV**, **RocketBoom**, **BlipTV** y otras generan contenidos con calidad profesional, capaces de congregar audiencias significativas. En algunos casos, como **MobuzzTV**, estos contenidos se desarrollan en plataformas participativas: los usuarios generan un perfil, pueden contribuir con noticias que les gustaría ver desarrolladas en los *shows*, comentan en estos y disfrutan de prestaciones sociales y de construcción de comunidad típicas de la llamada **Web 2.0**.

### ¿Qué tiene esta bola...?

Como en la desaparecida *Bola de Cristal* de nuestra infancia, el vídeo en la Red parece

## ACTUALIDAD | Vídeo en Internet

atraer a todo tipo de públicos. Y es que, en cierto sentido, el atractivo del contenido audiovisual puede estar jugando un papel parecido al que en su momento tuvo el desarrollo del entorno gráfico y de hipertexto de la World Wide Web. Con el paso de comandos de texto y oscuros arcanos indescifrables, a colores, gráficos y clics de ratón, Internet llegó a la popularización actual. Con el vídeo, parece estar atrayendo no solo a su público tradicional, sino a segmentos nuevos que buscan entretenimiento y transmisión de contenidos de una manera más sencilla que la habitualmente utilizada, restringida a elementos comunes como texto e ilustraciones.

Su poder comunicativo excede de manera dramática al de una página web tradicional, y se inicia habitualmente de una manera no intrusiva para el usuario, que suele ser quien lo solicita. El uso de una plataforma prácticamente ubicua como **Flash** y la disponibilidad de otras igualmente populares, como **Apple QuickTime**, **Real** o **Windows Media**, llevan a que prácticamente cualquiera pueda visualizar vídeo en la Red sin necesidad de preparación técnica de ningún tipo.



MobuzzTV es un videoblog que puede verse a cualquier hora y en cualquier lugar a través de teléfonos, iPod, PSP, etc.

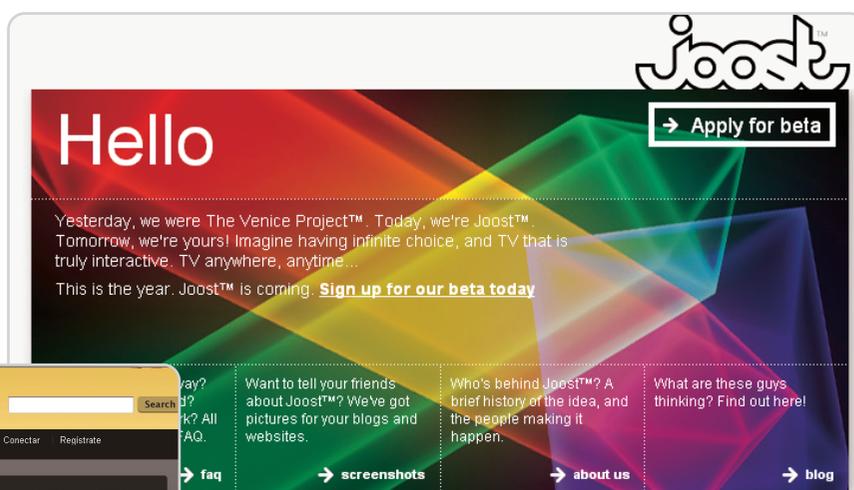
Las empresas, por otro lado, encuentran en muchos casos en el uso del vídeo y la imagen en movimiento un entorno conocido, más parecido a los elementos tradicionales de la publicidad que el entorno habitual de Internet, que en muchos casos nunca llegaron a entender. Esa falta de entendimiento, unida al uso de los elementos tradicionales de la publicidad de interrupción y a unas agencias tan ignorantes como sus propios clientes, llevó a la publicidad *on-line* a desastres como los *pop-ups* y la pléyade de formatos intrusivos y molestos que plagaron Internet a principios de este siglo.

El vídeo, en cambio, parece libre de estos problemas. Solicitado habitualmente por el propio usuario, salvo en los casos en que aparece preactivado por defecto (que irán sin duda reduciéndose a medida que se desarrolle una cultura de uso del medio), ofrece a la empresa la posibilidad de introducir elementos comunicativos en los que, además de la vistosidad del formato, puede aportar una interactividad e ideas y contenidos que la televisión, templo de la unidireccionalidad, jamás soñó.

### Cualidades Web 2.0

Y es que, en gran medida, el éxito del vídeo en la Red viene en paralelo con el desarrollo y apli-

cación, es decir, micro-nichos antes inviables, que encuentran en Internet un lugar donde consumir contenidos que les interesan y poder, además, implicarse y participar en ellos. La filosofía del «*si lo construyes, ellos vendrán*» aplicada al desarrollo de unos contenidos que, a pesar de no ser todavía indexados por los buscadores según sus contenidos específicos (a todos nos gustaría que un buscador nos devolviese el instante exacto de un vídeo en el que la palabra está siendo pronunciada), sí aprovechan prestaciones como el etiquetado (*tagging*) o la aportación de resúmenes o fragmentos transcritos literalmente con el fin de proporcionar elementos a dichos buscadores.



Todavía en fase de beta cerrada, Joost es una nueva manera de ver la televisión en Internet al aunar lo mejor de ambos mundos.

cación de muchas de las iniciativas de la denominada Web 2.0: plataformas de participación, contenidos desarrollados por los usuarios, sistemas de votación y filtros sociales de popularidad,

comentarios, etc. Se combinan en escenarios que hacen que el vídeo se perciba como algo cercano, un medio en el que participar, al que contribuir. Un atractivo, además, que explota nichos de popularidad antes difícilmente localizables de cara a su desarrollo económico: donde antes en un país o lengua determinada podía no haber suficiente masa crítica como para sustentar un canal de una temática relativamente estrecha, la ubicuidad y transnacionalidad de Internet, unida a sus bajos costes de captación de visitas y a un descenso de los costes de producción posibilitan la explotación de la denominada «larga cola» de la distribu-

### El principio de una nueva era

Sin duda, el vídeo en la Red vive un momento dulce e interesante. La afluencia de inversiones a proyectos de este tipo, unida a la creación progresiva de hábitos, está posibilitando el desarrollo de un sustrato en el que intervienen una amplísima multiplicidad de actores, temáticas, formatos y dispositivos, como el **iPod Video**, la **PSP** o un cada vez más amplio elenco de terminales de **telefonía móvil**. Si aún no has sentido su irresistible atracción, intenta dar un paseo por ese tipo de contenidos. Localiza los que te resulten de interés, suscríbete y déjate atrapar por el placer de tener tu propia televisión a la carta y de, además, participar en ella. El vídeo en la Red está ahí, al alcance de un clic de tu ratón, y está para quedarse.

**Enrique Dans**

**Profesor del Instituto de Empresa**  
[www.enriquedans.com](http://www.enriquedans.com)