



El vídeo se cuele con fuerza en internet

Este formato, que corre ya por la red, salta ahora a los dispositivos portátiles

ADOLFO ESTALELLA Madrid

En la cronología de internet bien podría bautizarse a 2006 como el año del vídeo. La compra del servicio Youtube por Google ha sido quizás la llamada de atención sobre este formato que hasta hace poco era inexistente en internet. Ahora, el vídeo corre por la red, y salta hasta los dispositivos portátiles que antes sólo aceptaban música y ahora admiten también vídeo, como es el caso del iPod, la PSP, y otros más, como el nuevo reproductor portátil de Microsoft: Zune.

El ecosistema de internet se ha transformado con la presencia del vídeo, propiciado por un contexto acogedor: aumento de la banda ancha, mejores cámaras de vídeo por precios asequibles, software para la edición de vídeo y la metamorfosis del ordenador en un centro multimedia. Así que de descargar películas a través de la red se ha pasado al visionado de vídeos en la pantalla. Sitios como Youtube o MySpace tienen más de 100 millones de visionados de vídeo diariamente.

Pero, aparte de Youtube, que se ha llevado la gloria, otros servicios han sido creados con el vídeo como protagonista, como MetaCafe, Rever, Grouper Networks o Guba, o en España una pequeña compañía con grandes aspiraciones como MobuzzTV o el servicio DalealPlay lanzado por Voco con orientación similar a Youtube.

Una buena parte de los contenidos que circulan en los grandes servicios han sido creados o generados por los mismos usuarios de los servicios. La distinción es importante, porque mientras los contenidos creados son elaborados con la materia prima de los mismos usuarios (su propias vidas, sus opiniones...), se llaman contenidos generados a aquellos publicados por los usuarios, pero que no son de su autoría, es decir, clips de vídeos que proceden de programas de televisión, series, etcétera. Esta es una parte importante... la mayoría, dice Anil de Mello, fundador de MobuzzTV, y puede dar lugar a pleitos por cuestiones de propiedad intelectual.

Los grandes medios
 Esta cuestión está abierta. En servicios como Youtube se han retirado en más de una ocasión vídeos porque sus autores lo han solicitado amparándose en la violación de sus derechos de autor. Pero en general, en lugar de lanzar una cruzada por el uso de sus contenidos, las grandes cadenas de televisión de EE UU han decidido entrar en el juego. Bien lanzándose a competir como uno más en estos servicios, como con usuarios individuales, o bien pensando en montar sus propios sistemas.

Cadenas como la ABC, la NBC o la CBS han empezado a distribuir algunos de sus

programas en sitios como Youtube o MySpace. La Fox ha comenzado a crear páginas de sus series en MySpace y a difundir algunos episodios. Rupert Murdoch compró MySpace hace algo más de un año por 580 millones de dólares, un servicio por cuyas entrañas circularon en el mes de



UNA VÍA DE PUBLICIDAD

● La previsión es que los anuncios insertados en vídeos online exploten en 2007, con un crecimiento del 90%, hasta los 775 millones de dólares, según un estudio de eMarketer. Y que en 2010 se eleve a 3.000 millones, un 11,5% de los anuncios en internet.

julio pasado 1.500 millones de descargas de vídeo.

Pero ni Murdoch ni Google han sido los únicos en poner sus ojos en los servicios de vídeo. Sony ha comprado por 65 millones de dólares la compañía Grouper, tanto por su tecnología de vídeo como por su audiencia; Time Warner y Michael Eisner han invertido en el sitio de televisión por internet Veoh, y los fundadores de Skype se han embarcado en una iniciativa de vídeo online llamada Proyecto Venecia.

Sumado a esto, la proliferación de nuevos dispositivos portátiles permiten que el vídeo se convierta en un contenido fácilmente transportable. Si Apple introdujo hace un año la opción de ver vídeos en algunos iPod, el equipo que acaba de lanzar Microsoft, Zune, ya incluye esta posibilidad. Lo mismo que la consola de Sony, PSP, y muchos otros dispositivos destinados originalmente a la música.

Mientras el nuevo ecosistema de medios se reconfigura en torno al vídeo, los anunciantes se encuentran a la expectativa. La promesa es la inserción de anuncios contextuales en los vídeos. Promociones de 30 segundos colocadas al principio, al final o entre medias. Sitios que generan más de 100 millones de vídeos vistos por día, por pequeña que sea la pantalla, y por limitada que sea su duración, tienen un potencial para los anunciantes

enorme, dice Enrique Dans, del Instituto de Empresa.

"El vídeo tiene una capacidad de difusión muy grande, y en internet se puede discriminar muy bien la audiencia, se pueden usar además criterios de repetición basados en cookies para que no se repita el anuncio ante el mismo usuario, se puede hacer product placement...", dice convencido. "Además, el precio unitario es mucho mayor, con impactos de gran calidad, el potencial de este formato es enorme", concluye.

Lo cierto es que las agencias de medios empiezan a considerar la opción de poner publicidad en vídeo. Las expectativas son buenas, pero las dificultades grandes. Son buenas porque este formato ha capturado la atención de una franja de edad apetitosa para los anunciantes, personas de entre 20 y 30 años. Además, las promesas son que se pueda segmentar fácilmente la audiencia, evitando repeticiones del mismo anuncio para un usuario e introduciendo los cortes publicitarios en su contexto específico.

Pero para eso deberán evolucionar los sistemas de reconocimiento de los vídeos. Hasta ahora, la forma principal de conocer el contenido es (antes de verlo) a través de las etiquetas que los mismos usuarios les asignan, pero ya hay firmas como Blinkx o PodZinger que trabajan en sistemas de reconocimiento de voz con el fin de identificar la temática de los vídeos.

MobuzzTV, con las noticias encima

Tras dos años de estar en el aire, MobuzzTV sigue en la brecha, peleando por hacerse un hueco en el mundo de la televisión y vídeo por internet. Cada día, MobuzzTV publica su show, un noticiario variopinto y entretenido de entre tres y cinco minutos (en español y en inglés) que se puede ver directamente en la web, en un iPod, en el móvil, o en la PSP. Diez personas trabajan en la compañía.

En esto del vídeo online, "estamos todavía en la fase uno", dice Anil de Mello, un emprendedor suizo que trabajó en California en la era de la euforia *puntocom* y que recaló en Madrid hace un tres años. "Lo más interesante será la siguiente fase, dentro de 12 o 18 meses, cuando se desarrolle la interactividad en torno al vídeo y la posibilidad de crear comunidad, que puedas intercambiar el vídeo, dejar comentarios desde tu dispositivo".

Pero para eso será necesaria la creación de estándares abiertos para la comunicación de los dispositivos, que un teléfono de una marca pueda hablar con un reproductor MP3 de otra. De momento, sus vídeos los descargan diariamente 140.000 veces al día, la mayoría a través de la web, y en torno a un 25% desde iTunes.

Lo que está claro es que "la actitud es diferente" frente al vídeo en equipos portátiles, dice De Mello, "y este cambio es una puerta abierta para nuevas formas de consumo de lo audiovisual". A la expectativa de capturar la atención de los usuarios, MobuzzTV seguirá con sus noticiarios irreverentes a diario.

Cambian los hábitos con la generación 'M'

En contra de lo que decía aquella canción, el vídeo no mató a la estrella de la radio (*video killed the radio star*), pero lo que el vídeo online le haga a la televisión... aún está por ver. Lo cierto es que pocos nuevos medios consiguen extinguir a aquellos con los que compiten. Lo se produce es una nueva reconfiguración entre unos y otros. Lo que parece claro es que los jóvenes ya

no ven la televisión como sus padres. Es la generación M; M de milenio, de media, o de multitarea.

Jóvenes entre los que el consumo de nuevos medios está haciendo reducir el consumo de televisión, según diferentes informes de la Pew Internet and American Life Project. Aunque la forma de cómo se va a ajustar el ecosistema de medios a la entrada del vídeo

no está aún clara. En Gran Bretaña, las personas que ven vídeo en internet ha disminuido el tiempo que le dedican a la televisión, al menos eso es lo que confesaron un 43% de los encuestados (usuarios de vídeo en la red) por la agencia de sondeos ICM para la BBC.

En el caso español, los resultados de un estudio publicado por The Cocktail en diciembre, "Televidente 2.0",

son diferentes: "a mayor número de horas conectado a internet, mayor número de horas frente a la televisión". Casi uno de cada tres (29%) usuarios habituales de internet dice visitar frecuentemente sitios web, tales como Youtube o Google, y sólo dos de cada diez de los encuestados señala no visitar nunca o casi nunca estos sitios. El grueso se lo llevan los jóvenes, de

entre 16 a 24 años, el 47% de los cuales dice visitar frecuentemente sitios de vídeo. Así que los medios tradicionales están a la caza de este sector demográfico, y los grandes portales van también detrás, porque se han dado cuenta de que ellos ya no son la primera referencia de internet, sino que esta posición la están tomando sitios como Youtube, Facebook o MySpace.