



UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Director del Área de Sistemas y Tecnologías del Instituto de Empresa

El vídeo y la red

Los sitios dedicados al vídeo en la red están tomando un protagonismo cada vez mayor. La compra de YouTube por parte de Google el pasado octubre por 1.650 millones de dólares (1256,9 millones de euros) fue únicamente una llamada de atención para despistados, un aviso de un crecimiento que venía desde mucho más atrás. Una actividad que hace pocos años era prácticamente imposible de realizar -los vídeos se "arrastraban" miserablemente por las lentas conexiones de entonces- está pasando, en un tiempo casi récord, a convertirse en algo de uso general. ¿Qué está llevando a esta súbita popularidad del vídeo en Internet?



Ahora, se toma una cámara, se produce un vídeo y se cuelga en YouTube

En primer lugar, el desarrollo tecnológico. La disponibilidad de un mayor ancho de banda, unida al perfeccionamiento de formatos ligeros con compromisos razonables de calidad frente a velocidad de descarga, resulta, lógicamente, un sustrato fundamental. En paralelo, los medios de producción también se hacen más asequibles: las cámaras de vídeo bajan su precio o se integran en los teléfonos móviles, y los programas de edición se hacen más sencillos. Como bien decía Bigas Luna hace no mucho tiempo, "el analfabeto de este siglo es el que no sabe hacer películas". Y es que, siguiendo esa tendencia de la web hacia la generación de contenidos por los propios usuarios (User Generated Content o UGC), una parte muy significativa de todos esos contenidos los hemos creado nosotros mismos. El fenómeno es tan pujante, que ya hay vídeos para todo. Ahora, se toma una cámara, se produce un vídeo y se cuelga en YouTube. Si los usuarios, por ejemplo, quisiéramos contraatacar esa absurda y mal llamada campaña antipiratería con la que el Ministerio de Cultura nos quiere castigar estas navidades, podríamos hacerlo con unos cuantos vídeos.

En segundo lugar, la creación de un ecosistema publicitario a su alrededor. El vídeo es atractivo y da dinero. Para unos directivos de marketing, acostumbrados a dejarse el grueso del presupuesto publicitario en una televisión, el vídeo en la red ofrece un contenido con cuyo formato no se sienten extraños. El que la mayoría de los sitios de vídeo ofrezcan, además, oportunidad para la participación del usuario hace que la caracterización de éstos sea una tarea relativamente sencilla.

Añadamos sistemas de recomendación, que hacen que, cuando entras a ver un vídeo, "no puedas comer sólo uno", y unamos el poderío impresionante de millones de usuarios haciendo cada día más cosas en la red. Resulta sencillo despejar X en esta ecuación: el vídeo está cambiando Internet, y le queda todavía mucho por andar. No se lo pierda: el próximo vídeo empieza cuando usted haga clic.