



LA ECONOMÍA Y TU

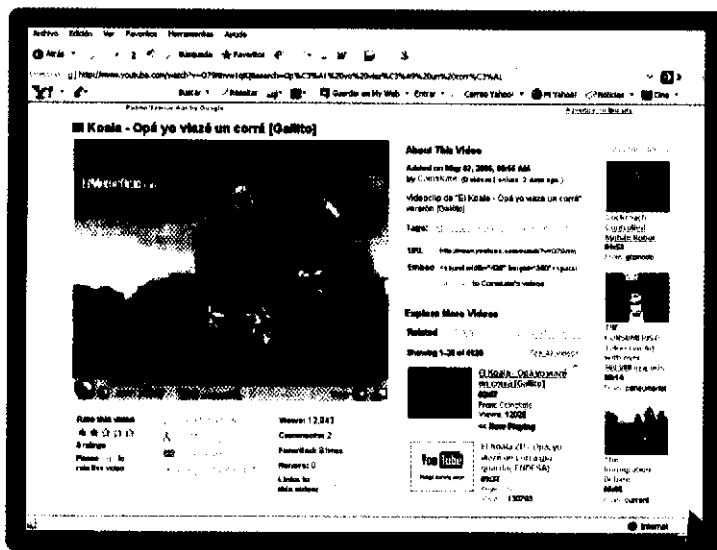
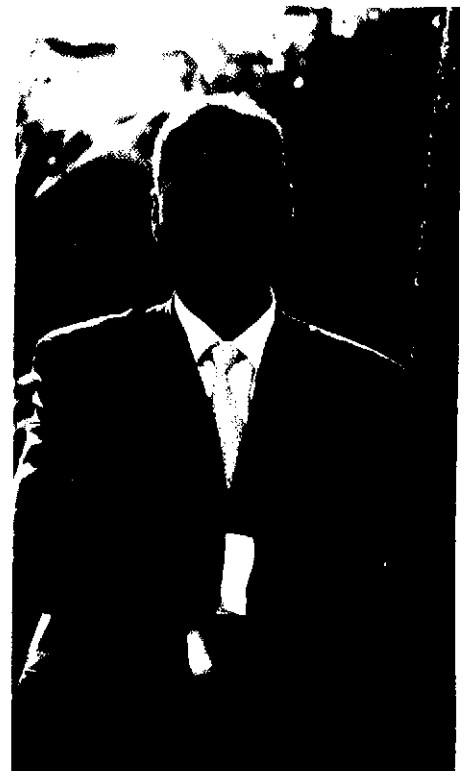
YOUTUBE

# Vídeos por un tubo

ENRIQUE DANS, profesor del Instituto de Empresa

Las mejores ideas son ideas simples. Eso dirán Steve Chen y Chad Hurley, fundadores de YouTube, cuando ven que su invento, creado hace menos de un año, sirve más de cuarenta millones de vídeos al día y ha atraído once millones y medio de dólares (nueve millones de euros) en capital riesgo. La idea empezó en una fiesta en enero de 2005 cuando varios

a millones de *bloggers* (autores de un blog) a usarlo como una forma fácil de insertar vídeo en sus páginas sin un gran ordenador central dedicado para los pesados ficheros. Un sinnúmero de usuarios comprueban lo entretenido que es bucear entre vídeos caseros, anuncios, capturas de televisión y otros contenidos que YouTube aloja. El sitio fomenta la viralidad, la expansión contagiosa de los conteni-



amigos se pusieron a jugar con una videocámara digital y, al día siguiente, buscaron cómo compartir lo filmado con el resto de invitados. Al no encontrar una forma simple de distribuir los voluminosos archivos, alumbraron la idea: un sitio sencillo donde subir vídeos, marcarlos con palabras clave (*tags*), definir tu red de amigos, y poder enviarles vídeos o integrar los fácilmente en cualquier *blog* (diario en internet) o página web. El crecimiento es espectacular. La sencillez del planteamiento lleva

dos, con ejemplos a nivel español como el reciente éxito de El Koala (*Opá, yo viazé un corrá*) o, a escala europea, el triunfo de *Hard Rock Allelujah*, del grupo heavy finlandés Lordi, en el festival de Eurovisión. En ambos casos, los respectivos vídeos musicales cuentan con varios cientos de miles de visualizaciones en YouTube. El reto, obviamente, es la rentabilidad. El alto coste del ingente almacenamiento y ancho de banda

necesarios para servir contenidos de vídeo a un número elevado de usuarios hace que las expectativas sean complejas, sobre todo, respetando el balance entre publicidad y bienestar de la comunidad de usuarios.

**En busca de la rentabilidad**  
 El proyecto es pura mentalidad web 2.0: crea una gran audiencia y la rentabilidad vendrá. Se dice que el sitio podría generar unos diez millones de dólares al mes incorporando pequeños anuncios en cada vídeo solicitado.

La competencia viene de la mano de gigantes como Google o Yahoo! Sin embargo, YouTube cuadruplica el tamaño de sus competidores más cercanos, para los que el vídeo es "tan sólo un proyecto más". Sin embargo, para YouTube es toda su razón de ser. Con YouTube, todo el mundo puede ser productor si tiene una cámara de vídeo. Tras enviar el archivo, el programa manda una confirmación del alojamiento en escasos minutos. El vídeo ya está en internet, al alcance de millones de ojos. Una idea sencillísima: vídeos por un tubo, gente por un tubo, dinero por un tubo.