

You Tube ¿es un serio competidor para los canales de televisión?

Dependiendo de cuál sea la perspectiva que se adopte, para las cadenas de televisión YouTube puede ser considerado tanto un aliado imprescindible, como un serio competidor. Con cerca del 50 por ciento del share del vídeo en internet, YouTube es algo más que un player en este mercado. Es El Player, con mayúsculas. Poco a poco se ha ido convirtiendo en algo asimilable al "espectro radioeléctrico" en internet. Quienes buscan vídeos en internet recurriendo a los cada vez más utilizados buscadores, tienen altas probabilidades de acabar en YouTube, pues Google los da prioridad entre sus resultados. También es la plataforma a la que en mayor medida acuden de forma directa tanto los consumidores como los generadores y difusores de vídeos *on line*.

Para las cadenas, YouTube puede ser un aliado natural. Se ha convertido en la mejor vía para la difusión de sus contenidos en la red. Las cadenas de televisión utilizan YouTube como medio a partir del cual intentar hacer migrar las audiencias hacia sus propios sites, donde lógicamente tienen mayor control y, por ende, mayor posibilidad de monetización de las audiencias online.

Pero YouTube, junto con el resto de plataformas de vídeo y de IPTV (Zattoo, Joost, Veoh...) también puede llegar a convertirse en un serio competidor. YouTube es la punta de lanza de un fenómeno que trasciende el consumo de vídeos; nos referimos a la 'audiovisualización' de la web.

YouTube es un buen escaparate para contenidos audiovisuales de formatos poco convencionales donde la calidad de las imágenes y de la producción no son relevantes y se premia a la originalidad de cada pieza, en creatividad y formato, dirigiéndose a un público joven usuario frecuente de internet que solo busca entretenimiento. La televisión es un producto distinto que además de entretener es una fuente de información y donde los contenidos más convencionales mantienen al espectador y en muchos casos a toda la familia, durante horas en frente del televisor. No veo a YouTube como competidor de canales de televisión, lo veo como otro medio con un objetivo completamente distinto y complementario de la oferta de televisión actual.

No cabe duda que los medios deben estar alerta, defenderse y a la vez colaborar para ganar. En los últimos meses cadenas como la BBC, CBS o la MTV han llegado a acuerdos con YouTube, ¿una reacción o una acción?

Los hábitos de la audiencia se adaptan, se orientan a aquellos que les proporcionan mayor acceso a contenidos, de la forma más dinámica y en los máximos lugares posibles. El modelo YouTube ha revolucionado una manera de comunicarse, ha domesticado la producción y el acceso a millones de contenidos en formato vídeo.

La cuestión es, ¿cómo deben evolucionar los canales de televisión y propietarios de contenidos ahora?, ¿cómo aprovecharan las oportunidades que genera éste fenómeno? y ¿cuánto tiempo deben esperar a integrar tecnología que permita emitir un formato TV en el canal Internet y usarlo?

YouTube y la televisión mantienen una relación de convergencia, que ya se presenta en la actualidad y que, sin duda, se acentuará en los próximos años. El consumo del medio internet es muy diferente al de la tele, pero hoy en día ya no es un fenómeno el éxito de las series de televisión consumidas a través de la red, derivando ese éxito a su plataforma original y generando, además, toda una comunidad virtual en torno a la serie. YouTube es sólo el portal más conocido de los exponentes de esta simbiosis, pero no es el primero, y mucho me temo que no será el último.



MARIA JOSÉ REVALDERÍA,
directora general de 8madrid TV



VICTOR GIL,
socio-director The Cocktail Analysis



LETICIA HERRERO,
head of planning de la división digital de Initiative



ORIO BRUTAU,
director general Zentum.com