

El canal televisivo del usuario

Josep Valor
e-business Center PwC&IESE
30/07/07



Los debates políticos con ciudadanos haciendo preguntas a los candidatos son una fórmula bien conocida en televisión. Pero en su reciente retransmisión del debate de las elecciones presidenciales estadounidenses del pasado 23 de julio la CNN introdujo una importante innovación.

Quienes dirigieron sus preguntas a los candidatos eran ciudadanos de a pie que habían grabado previamente sus preguntas en vídeo y las habían colgado en YouTube.

Como algunos analistas han hecho notar, también en esta iniciativa el medio afecta al mensaje. Un vídeo casero que se percibe como una creación honesta y sin artificios muestra, por ejemplo, a una mujer que se quita su peluca y descubre su cabeza totalmente calva. Al poner un rostro humano a esta historia –la de una persona con cáncer de mama que cuestiona el actual sistema de sanidad norteamericano–, la implicación del espectador se dispara.

Realmente, este lenguaje enriquecido (en inglés *rich media*), consigue acrecentar el contenido del mensaje mucho más que otros recursos, como las cartas leídas por el presentador, por ejemplo, que resultan más impersonales.

Además utiliza una tecnología tan transparente que el usuario ya no tiene que preocuparse por ella, lo que es uno de los secretos de la gran mayoría de las iniciativas tecnológicas que han triunfado en los mercados masivos.

En el debate entre los ocho candidatos demócratas de Estados Unidos para las primarias del 2008, los propios usuarios crearon sus contenidos utilizando una cámara web y un ordenador con conexión a Internet y se limitaron a colgar el archivo resultante en YouTube. Del formato del vídeo y de la compresión se encargó el servicio de vídeos online. Esta sencillez de funcionamiento facilitó que los usuarios colgaran en este portal más de 3.000 vídeos con preguntas para los candidatos, de los cuales 39 fueron seleccionados y emitidos.

Más allá de los candidatos participantes, todos los políticos harán bien en prestar toda la atención a este tipo de

Claves

1 En su estudio “Western European IPTV Forecast 2004-2009”, IDC asegura que el negocio de la televisión en Internet pasará de los 262 millones de dólares obtenidos en 2005 a los 2.500 millones en 2009. Además, en dos años el 6% de los hogares de Europa Occidental disfrutará de servicios de televisión por Internet.

2 Un informe de Ipsos Insight citado por eMarketer indica que 11 millones de norteamericanos mayores de 12 años descargaron programas de TV a través de Internet en junio de 2006. Fue la categoría de video online que más creció sobre el mismo período del año anterior.

3 A partir del mes de agosto la cadena estadounidense ABC emitirá semanalmente un programa basado en los vídeos grabados y publicados por los usuarios en la página web de la compañía. Se llama i-Caught y en la actualidad funciona ya como un servicio de publicación de vídeos online.

4 Según la empresa de investigación Hitwise, YouTube tenía en los Estados Unidos una cuota de mercado superior al 40 por ciento en mayo de 2006, un 160 por ciento más que en febrero de 2006. En segundo lugar se situaba MySpace Videos, con un crecimiento del 3.825 por ciento en el mismo período.

peticiones. Precisamente, una de las ventajas de las herramientas que suelen englobarse bajo la etiqueta de Web 2.0 es que permiten conocer las necesidades y gustos de los ciudadanos, los votantes y los clientes, así que también las empresas deberían considerar atentamente esta cualidad. Además, en la actualidad ya no es imprescindible disponer de un importante medio de comunicación para llegar a una gran audiencia: el vídeo más visto en YouTube registra más de 50 millones de visitas.

Servicios como YouTube o Metacafe son una eficaz forma de distribución de contenidos a través de Internet, pero también proliferan iniciativas para ver canales de televisión tradicionales, como Joost o Zattoo, que por supuesto pueden distribuir nuevos canales.

La televisión por Internet permite a los usuarios crear contenidos de vídeo y distribuirlos a una gran audiencia y evita la necesidad de conseguir una licencia estatal para disponer de un canal de televisión. Gracias a dispositivos como TiVo, que actualiza online la información televisiva, o Apple TV, que sincroniza el contenido almacenado en iTunes con la televisión gracias a su conexión inalámbrica a Internet, esos nuevos canales pueden verse directamente en el televisor.

Aunque en este reciente debate político hemos visto a la CNN distribuir los vídeos de YouTube, en un futuro es posible que suceda al revés.