

Las cadenas se agarran a YouTube

● La audiencia de esta web, que cumple cinco años, se acerca a la televisiva

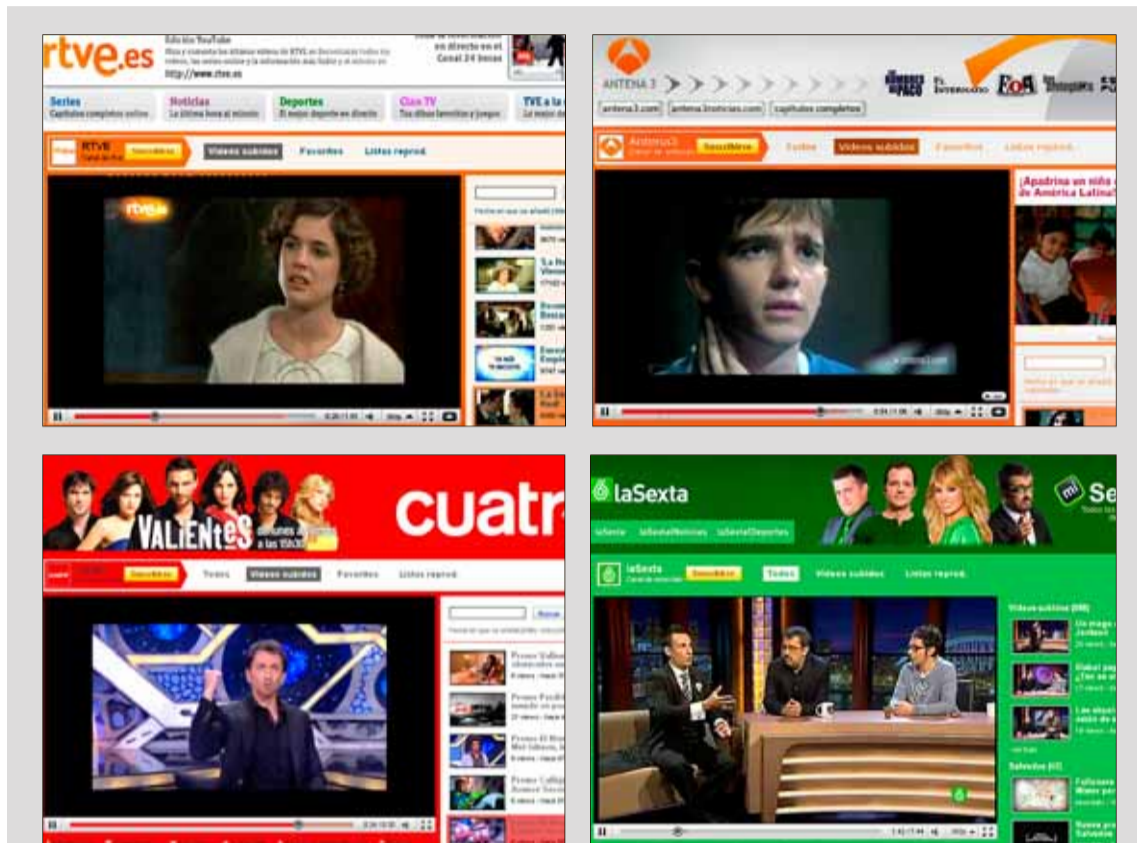
EDUARDO FERNÁNDEZ / Madrid
Hubo un día en que no estuvo ahí, al alcance de la vista; en la pantalla del ordenador, sin ir más lejos. YouTube nació hace sólo cinco años –este mes de febrero ha cumplido el lustro–, aunque por cómo ha crecido y se ha asentado entre los internautas, desprende un carácter más bien adulto. Desde luego, sus cifras son enormes. Un día como hoy se ven más de 1.000 millones de vídeos en esta plataforma. Cómo no, los canales españoles, obnubilados por tanto éxito, también se han subido a la plataforma, sin importarles la incursión en terreno ignoto.

El periodista Jorge Gallardo lo analiza en su libro recién publicado, o, más exactamente, recién colgado para su descarga. «Si no confío yo en la Red, quién si no», justifica. El título de su trabajo no se anda con rodeos, *La televisión tradicional quiere gobernar internet*, un volumen *on line* sobre las particularidades del fenómeno YouTube en este país.

Una de sus primeras conclusiones denota que esta ventana al mundo se queda a menudo en una panorámica del patio de vecinos. «Ocho de los 10 vídeos más vistos, el 81%, pertenecen a televisiones españolas», explica Gallardo, que se sirve del término *glocal* (lo global hecho local) para etiquetar estas conductas patrias influidas por «la barrera idiomática».

Algunos datos del repaso que hizo Gallardo a la web en 2007 y 2008 evidencian que la cifra de internautas puede llegar a aproximarse a la de espectadores. Es el caso de un vídeo de la muerte súbita del futbolista Antonio Puerta, aparecido en un informativo de La Sexta. Alcanzó las 428.000 visitas en sólo una semana. Considerando que el propio partido fue seguido por 1.564.000 personas, un único vídeo de YouTube consiguió el 27% de la audiencia del partido por televisión.

Si bien según este libro los 25 ví-



> Jorge Gallardo, autor de 'La televisión tradicional quiere gobernar internet', cree que TVE, Antena 3, Cuatro y La Sexta han adoptado una «estrategia de sumisión» en vez de la oposición de Telecinco a YouTube.

deos más vistos de todos los lunes corresponden a encuentros de fútbol, la fuerza *on line* no se reduce al deporte de la pelota. Un fragmento de *Dónde estás corazón* –DEC para los iniciados–, en el que se mostraba a Leticia Sabater y su pareja en la playa, logró, con 642.000 visitas, el 16,4% de la audiencia de esa edición del programa de Antena 3.

Con esas cifras a la vista, el camino de las cadenas se bifurca. «Telecinco es la única que se ha enfrentado de plano a YouTube, incluso legalmente. Mientras, TVE, Antena 3, Cuatro y La Sexta se han aliado con el líder, en una estrategia de sumisión. Sin embargo, su objetivo es el

mismo: liquidar al líder. De este modo, aumentan su influencia, pero siempre bajo las reglas de Google», asevera Gallardo, periodista y docente en la Universidad San Jorge de Zaragoza.

De hecho, YouTube, que pertenece a ese coloso de las búsquedas en internet desde el año 2006, continúa alojando vídeos de Telecinco, que se ve obligado a pedir que se retiren cada vez que los localiza, una engorrosa postura casi insólita en el ámbito internacional –si fue adoptada por la *major* Viacom, que controla, entre otros canales, los de la MTV–.

El resto de cadenas españolas tienen por contra un canal propio

en esa web, pese a que, cuenta Gallardo, «apenas perciben dinero por estos acuerdos».

«Antena 3 invierte mucho tiempo y dinero en colgar los capítulos de *El Internado* en su canal particular en YouTube, pero no le queda más remedio. Tiene que estar ahí», asegura.

El porqué de ese cambio de pantalla tiene, según este autor, un claro fundamento que asusta: «La televisión sabe que tiene los días contados y que el modelo de negocio va a cambiar a medio plazo. Incluso el sistema TDT ya ha caducado, ya que no tiene el canal de retorno que sí ofrecen los televisores con internet».

Luz verde de la UE y EEUU a la alianza de Yahoo y Microsoft

EL MUNDO / Madrid

Ha llegado el momento en el que David intenta vencer a Goliath. En este caso son dos los candidatos que intentan destronar al rey de las búsquedas en internet. La Comisión Europea y el Departamento de Justicia de Estados Unidos han autorizado a Microsoft a adquirir el negocio de búsquedas de su rival Yahoo!. Ambas empresas presentaron el pasado mes de julio un acuerdo por 10 años para unir sus sistemas de búsqueda y publicidad, intentando competir de forma real frente a Google, que acapara en la actualidad el 90% de ese mercado en la Unión Europea.

En virtud del acuerdo, Microsoft implantará su motor de búsquedas Bing en Yahoo!, mientras que esta última se encargará de la parte comercial. A cambio, Yahoo! recibirá el 88% de los ingresos de todas las ventas de anuncios en su sitio durante los primeros cinco años del acuerdo.

Para Microsoft, esta adquisición supone una forma de competición con «más opciones», constatando que las actividades de búsqueda en internet y de anuncios ligados a los resultados de las dos empresas «es muy limitado» debido a una cuota de mercado acumulada que no alcanza el 10%.

La investigación de Bruselas confirmó los argumentos de Microsoft y puso de relieve que «el tamaño es un elemento importante para ser un competidor creíble». El pacto entre las empresas ya fue aprobado por los gobiernos de Australia, Brasil y Canadá, pero los términos del acuerdo de 10 años requerían la aprobación de EEUU y la Unión Europea. Igualmente, las compañías persiguen ahora la aprobación de los gobiernos de Corea del Sur, Taiwán y Japón.

Todo el poder para la gente de Telecinco

La cadena presenta una iniciativa social que toma el relevo de '12 meses, 12 causas'

E. F. / Madrid

La plana mayor de Telecinco se reunió ayer. No para anunciar cambios en la directiva, ni siquiera para dar a conocer un nuevo programa. Claman por *El poder de la gente*. Tampoco se trata de una consigna populista precisamente de los más poderosos de la cadena, sino de una acción social, una iniciativa de responsabilidad social corporativa. Los famosos *12 meses 12 causas* cambian de denominación, todo por la complicada coyuntura económica y publicitaria; es decir, la omnipresente... «La palabra crisis está vetada en Telecinco. Ya no se puede escribir en nuestros teclados», ataja Paolo Vasile, consejero delegado de la cadena. Sostienen en el canal que no es momento de concienciar de los problemas sociales a los que han ido dando voz desde el inicio de *12 meses*,



Alejandro Echevarría, presidente de Telecinco, y Paolo Vasile, consejero delegado de la cadena. / ROBERTO CÁRDENAS

12 causas, allá por 1999. «Nuestro público quiere respuestas en vez de preguntas; soluciones en lugar de problemas», continúa Vasile.

Por eso se han fijado en ideas ciudadanas como la de Álex, que a través de internet encontró tres compañeros de facultad para com-

partir coche camino a la universidad. *El poder de Jose*, en cambio, consiste en plantar un huerto en mitad de la gran ciudad donde an-

tes había un descampado.

Estos spots se emiten desde ayer, aunque el anuncio inaugural apareció el pasado mes de diciembre. En él se narra la iniciativa del pueblo granadino de Jun por esas fechas, con la meta de ahorrar el dinero de las luces de Navidad. Los vecinos decoraron la localidad con ingenio y productos reciclados. «Así consiguieron crear cuatro puestos de trabajo», cuenta Mirta Drago, directora de comunicación y relaciones externas de la cadena de Mediaset.

Todas las ideas se extenderán a través de la web www.elpoderdela-gente.es. Además, Manuel Villanueva, director general de contenidos, apuesta por el «contagio viral» en todos los programas de la cadena, incluidos los informativos que dirige el periodista Pedro Piqueras.

ELMUNDO.es

▶ Vídeo:
Vea un 'spot' nuevo de la campaña.