

YouTube no habría encontrado inversores en España, según un emprendedor

lunes, 14 de mayo de 2007

El director de Mobuzz TV, una cadena de televisión por Internet, se queja de que "no hay una industria de capital riesgo establecida para grandes proyectos".

Revista Capital/MADRID.- Anill de Mello, director de Mobuzz TV, una nueva propuesta audiovisual *online* mezcla de programación tradicional, comunidad y blogs, ha señalado en referencia al estado de la televisión por Internet que "no hay una industria de capital riesgo establecida para grandes proyectos, y eso resulta frustrante. Youtube ciertamente no hubiera encontrado inversión en España".

De Mello intervino el pasado martes en el First Tuesday de Barcelona junto con el reputado emprendedor Eudald Doménech, consejero delegado de TechFoundries y fundador en 1993 de Servicom, primera empresa española que estableció una línea comercial punto a punto entre Estados Unidos y España. Doménech posee MediaXpress Digital, un videoclub online, además de la plataforma PVR (Personal Video Recorder) InOut TV.

No hay necesidad de licencia

Según Doménech, a diferencia de lo que pasa con la televisión, con Internet ya no hay limitaciones en cuanto a número de programas concurrentes ni es necesario la solicitud de permisos para hacerse con una licencia de uso de espectro radioeléctrico, lo que está permitiendo la llegada de nuevas propuestas de ocio personalizadas.

También especificó que Youtube, junto a una infinidad de iniciativas audiovisuales en formato video podcast, le está quitando espectadores a la televisión. Además, durante 2006 en Estados Unidos el PVR (Personal Video Recording) alcanzó un 17% de penetración propiciando una reducción significativa de la eficacia de las campañas publicitarias televisivas, ya que los usuarios que disponen del dispositivo se "saltan" sistemáticamente todos los bloques publicitarios de sus grabaciones.

Según los datos esgrimidos por Doménech, 7.000 millones de dólares (7% del mercado publicitario estadounidense) han migrado a medios interactivos. En España, la publicidad en televisión ascendió a 3.181 millones de euros en 2006, con lo que los promotores de First Tuesday y sus ponentes creen que estas nuevas posibilidades que aporta la TV 2.0 y los dispositivos como el PVR pueden traducirse en grandes posibilidades de negocio para las nuevas iniciativas.

Una serie rechazada en la BBC triunfa en la Red

Según se reflejó en First Tuesday, cada vez son más latentes las interacciones y los intercambios existentes entre Internet y la televisión. Un ejemplo sería la serie *The Office*, que después de haber sido rechazada por la BBC por no alcanzar el *share* esperado, acabó teniendo tal éxito en la Red que la cadena inglesa solicitó a posteriori su retransmisión por la televisión.

Tal y como comentó, Doménech las propuestas que triunfarán serán las que planteen soluciones que resulten convenientes, fáciles de manejar vía un único mando a distancia y útiles para el usuario. Según la nota emitida desde First Tuesday, "es evidente que los 135 millones de descargas ilegales reportadas por la FAP (Federación Anti Piratería) durante 2006 en España demuestran una demanda latente que está por ver cómo se podrá satisfacer de un modo legal y acorde con los intereses de los usuarios y la industria del entretenimiento".