

## Entendre millor la importància de les Multichannel Networks (MCN).

[A REDEF ORIGINAL: How YouTube MCNs are Conquering Hollywood](#)

JOAN M. CORBELLA / FEBRER 2015

A hores d'ara és ja una evidència contrastada que YouTube ha esdevingut el tercer gran ecosistema audiovisual, al costat dels dos clàssics: el duet sales de cinema-DVD i la televisió. En menys de deu anys s'ha convertit en el circuit de circulació de la producció audiovisual amb més creixement i impacte sobre el conjunt de la indústria, el circuit que aglutina bona part del consum dels infants i joves desertors de la televisió (a més dels webs específics d'accés a sèries i pel·lícules) i en el qual la resta d'agents del sector han anat entrant un darrere l'altre: usuaris creatius, productores de cinema i televisió, operadors de televisió (fins i tot els més reticents, amb l'excepció de Telecinco), clubs i federacions d'esports, marques anunciants, i pràcticament tots els qui tenen algun contingut audiovisual a mostrar. Potser en un futur no molt llunyà Facebook o algú altre li faci ombra, però ara per ara és el gran servidor de producció audiovisual.

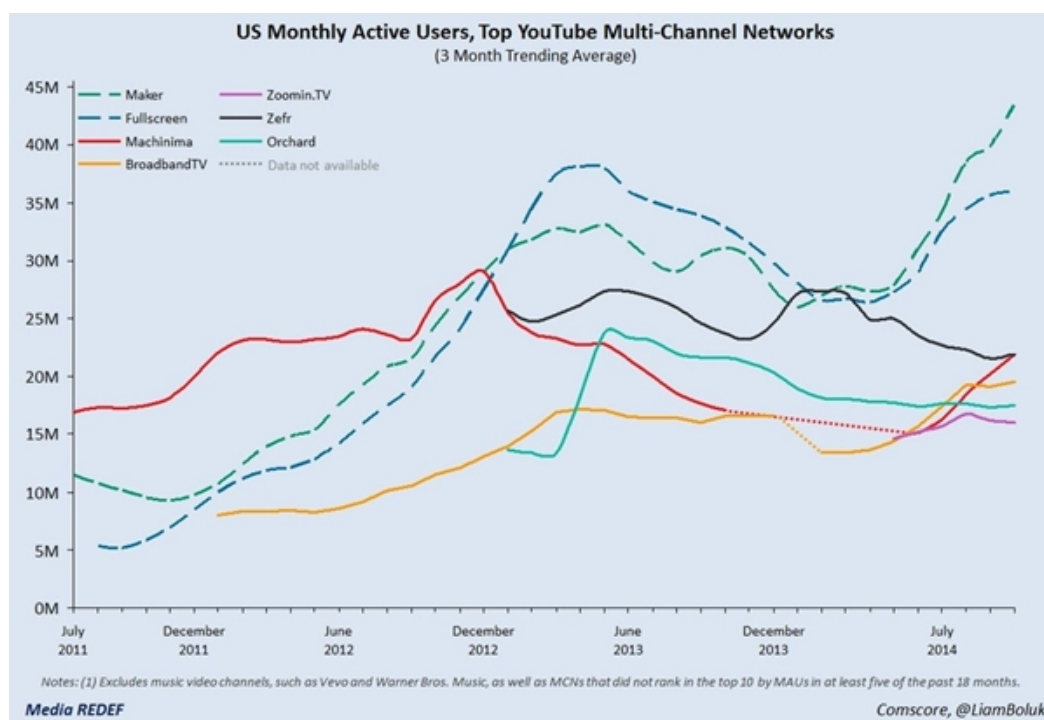
YouTube és el gran referent actual: tothom en coneix moltes coses i generalment en té una experiència positiva, i ha esdevingut un estàndard per a la resta dels competidors del seu segment, els Dailymotion, Vimeo, etc. Però darrera la plataforma no hi ha només els famosos *youtubers* mostrant les seves habilitats, els anuncis de totes les marques, els fragments de programes de televisió o la totalitat dels programes, tot ben endreçat en canals de fàcil cerca i accés. Darrera YouTube hi ha una indústria amb un gran potencial formada per empreses que inicialment facilitaven la relació entre els proveïdors de continguts i la plataforma i intermediaven entre ells per a generar ingressos econòmics per a totes les parts, però que cada cop més assumeixen rols "editorials" facilitant recursos i orientació als creadors i promovent-ne de nous. Són les *multichannel networks* (MCN, les sigles amb que són conegudes).

L'any 2014 va ser el del reconeixement públic de la seva importància, més enllà dels iniciats en els nous entorns i cartografies de l'audiovisual. Si fins llavors amb prou feines se sabia de Machinima -pel fet que figurava en els primers llocs dels rànquings de proveïdors de pàgines més vistes a internet, no perquè tingués visibilitat pública en les pantalles- i el 2013 saltava la notícia que DreamWorks comprava AwesomenessTV, el darrer any van començar les jugades que han posat les MCN a primer pla de l'audiovisual. La compra de Maker Studio per part de Disney per 500 milions de dòlars, seguida de la de Fullscreen per part d'AT&T i el grup de mitjans Chernin, i a final d'any l'entrada a StyleHaul per part de l'europea RTL (grup Bertelsmann), a banda d'altres operacions menors que involucren gegants de la comunicació com Discovery, obliguen a pensar que no és una moda sinó un pas endavant en la reformulació del mapa de les relacions de l'audiovisual. Aquesta fet, però també les iniciatives d'algunes d'aquestes MCN per "escapar" de l'ecosistema de YouTube i treballar per a les grans corporacions (Maker Studios per a altres projectes de

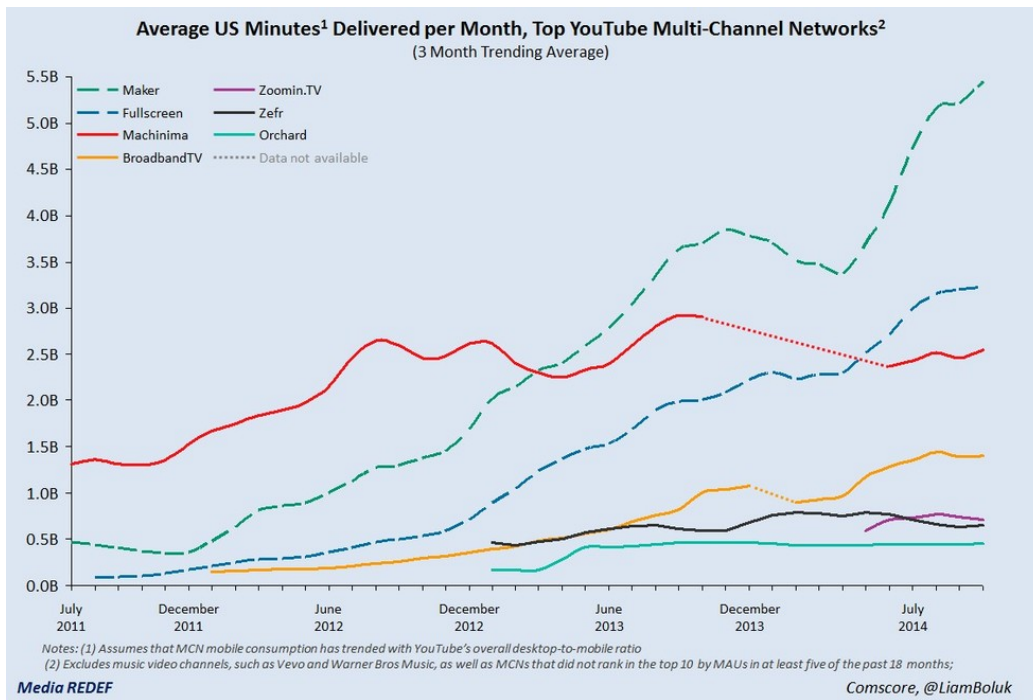
Disney, Fullscreen entrant a la producció de films) o crear circuits de difusió propis per als seus productes via internet.

Per entendre millor la història recent de les MCN i el seu impacte creixent en la indústria, és altament recomanable l'article publicat per Mediaredefined.com al desembre de 2014, amb una profusió de gràfics, sota el títol il·lustratiu de les seves intencions **“How YouTube MCNs are Conquering Hollywood”** (<http://www.mediaredefined.com/a-redef-original-how-youtube-m-878899946.html>).

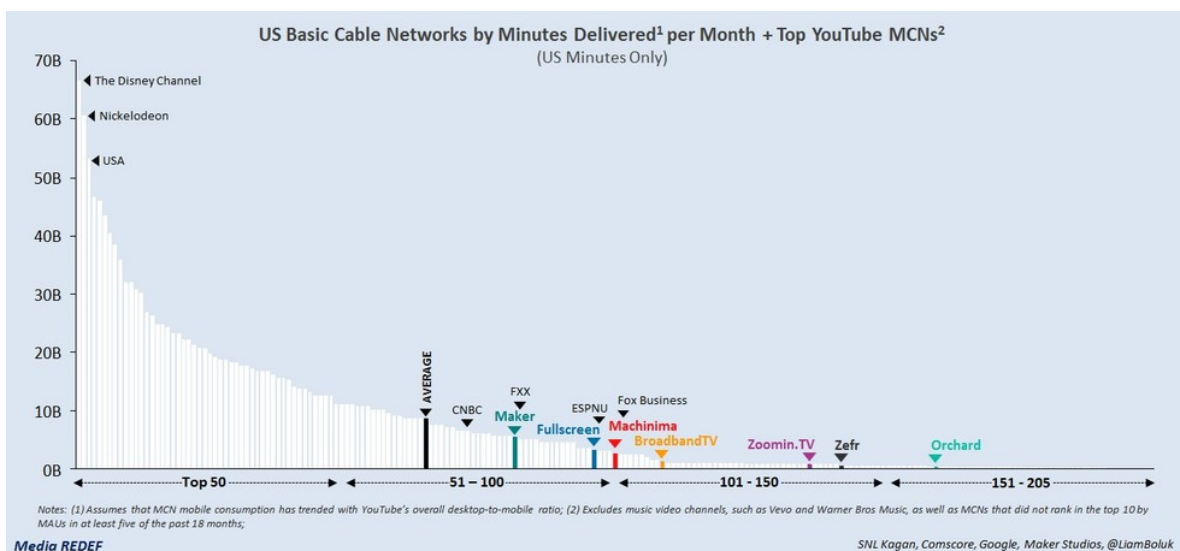
Així, mostra el creixement espectacular del nombre d'usuaris mensuals dels dos principals MCN adquirits per corporacions (Maker Studios i Fullscreen), sobretot per l'èxit entre els usuaris més joves, en el següent gràfic:



El fet de proveir continguts especialment atractius per als joves ha situat aquests MCN en una posició interessant per al màrqueting adreçat a aquest públic, de molt difícil accés per altres mitjans audiovisuals, i ha impulsat en conseqüència el seu creixement, fins al punt que el nombre de “canals” de YouTube que generen és compta per milers i desenes de milers i impulsa a l'alça el nombre de minuts de contingut que proporcionen:



Com a resultat, comencen a resultar competidors significatius pel que fa a l'oferta amb els canals temàtics de televisió –lluny encara, però de les principals marques-, com es pot veure en el gràfic següent:



Entre les diverses claus per entendre la lògica econòmica d'aquests nous actors del paisatge audiovisual, els costos: per a una MCN, l'article de REDEF parla de 200 a 400 \$ per minut, amb una alta capacitat de circulació i un públic definit, mentre que per als canals de televisió el cost als Estats Units supera fàcilment els 100.000 \$ per minut, en un entorn de gran competència i incertesa en el rendiment de les inversions.

Com he indicat al principi, per a entendre una mica més el món de les MCN, aquest article de fàcil lectura situa el tema dins la transformació espectacular que està experimentant la indústria audiovisual dels Estats Units. I permet entendre que a l'ecosistema de YouTube no tot és la plataforma i els *youtubers*. Darrere hi ha unes empreses en expansió, i conèixer-ne el funcionament pot ser útil per al sector audiovisual de països com el nostre.