



El futuro de los contenidos: en busca del valor en un nuevo entorno

Ruth Gamero y Simón Martín

14/07/2010

Divulgatic



*Actualmente, el reto no es anticipar el futuro, sino tener la voluntad de construirlo. Descubra por qué en este interesante artículo.*

Víctor Hugo, poeta y novelista francés, decía que “nada hay más poderoso que una idea a la que le ha llegado su tiempo”. Y ahora mismo, gracias a la tecnología y sobre todo a Internet, a muchas ideas ya les ha llegado su momento.

Hace unos meses publicábamos en este mismo boletín dos artículos [\[1\]](#) y [\[2\]](#) que analizaban cómo el cambio en los hábitos de consumo en relación a los medios de comunicación y en general a la información estaban configurando un nuevo panorama que influiría en cómo sería la publicidad del futuro. El objetivo de dichos artículos era aproximar una visión de cómo sería esta publicidad intentando entender los cambios actuales. Hace unos meses también, leyendo el diario económico [Cinco Días](#) descubrí que la columna del periodista y físico Miguel Ángel Aguilar trataba el tema [“El gratis total como retroceso”](#) en la que hacía referencia a nuestros artículos precisamente por abundar en uno de los modelos de negocio más populares para financiar los contenidos, pero en la que también se planteaba la necesidad de encontrar una respuesta a la pregunta **¿pero quién paga todo esto?** .

Este artículo tiene el objetivo de describir cómo en la situación actual en la que se están cuestionando muchos modelos de negocio alrededor de los contenidos y en la que la propiedad intelectual ha de ser defendida, el modelo “todo gratis” no va a ser el imperante en la red. Hay un amplio campo por recorrer, muchas posibilidades que explorar y sobretodo un terreno fértil y listo para plantar y ver crecer todas las ideas de valor que están en el aire.

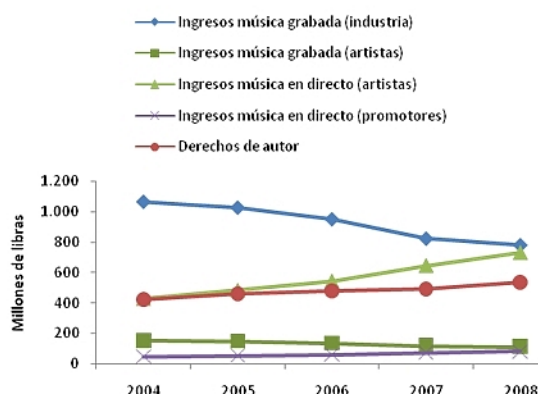
El valor siempre debe ser remunerado

Partamos de la base clara de que el valor debe ser siempre remunerado. Y el valor está tanto en el contenido en sí como en todos los procesos que son necesarios para hacer llegar ese contenido al usuario final: el valor está en la información, en una canción, en una película... tanto en su proceso de creación, como en el de edición o producción, pero también en las actividades de marketing que hacen que lleguemos a conocerlos y por supuesto en los procesos de distribución y venta que permiten que

finalmente podamos disfrutar de ellos. Evidentemente sin el proceso de creación nada de esto tiene sentido. Si no hay artistas, escritores, músicos, periodistas... que creen no habrá contenidos. Ellos, los autores, son el origen de todo y por lo tanto, al ser una pieza esencial en todo este ecosistema ha de asegurarse que tienen el incentivo adecuado para poder seguir llevando a cabo su actividad. La novedad es que los modelos actuales a través de los cuales se les remunera van a tener que ser modificados para adaptarse a los cambios que inevitablemente vendrán.

Por poner un ejemplo, en el caso de la música, la fuente de ingresos de los artistas ha cambiado sustancialmente en apenas unos años. En las siguientes figuras se muestra esta evolución entre los años 2004 y 2008<sup>1</sup> para el caso de Reino Unido. Tal y como puede apreciarse mientras que los ingresos por la venta de discos han descendido (en 2008 es inferior en un 27% al 2004) los ingresos por conciertos se han incrementado. Pero hay que subrayar que el volumen de negocio (y los beneficios totales) no ha descendido sino que se han incrementado ligeramente durante este tiempo, por lo que la digitalización del sector no ha venido a reducirlo sino a transformarlo.

Figura 1: Evolución ingresos actores sector musical



### Buscar “tu lugar en el mundo”

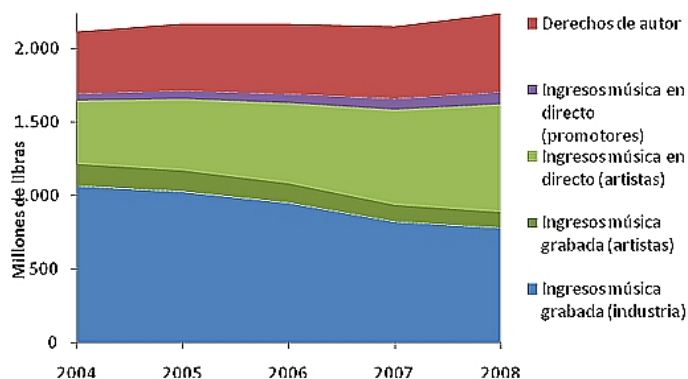
La era digital e Internet han venido a simplificar muchos de los procesos implicados en la producción, distribución y venta de los contenidos. La digitalización permite la replicación de los contenidos a coste prácticamente nulo, lo que tiene muchas implicaciones, tanto en el proceso productivo como en el de la distribución en sí. El hecho de no depender de un soporte físico (ya sea un periódico, un libro, un CD o un DVD) para hacer

llegar el contenido a un cliente configura un escenario de negocio radicalmente distinto. Por ello, todas las empresas que se encuentran alrededor de los negocios de contenidos tienen que replantearse “su lugar en el mundo” aportando valor entre el productor de los contenidos y el consumidor de éstos.

### Experiencia de cliente

¿Y qué es lo que valora el cliente? Pues precisamente que se materialicen, o mejor dicho digitalicen :) , las ideas. Para explicar esto acudiré nuevamente al caso de la música.

Figura 2: Evolución ingresos actores sector musical (acumulado)



Fuente: [3]

¿Qué es lo que yo busco cuando quiero escuchar música? pues precisamente eso, disfrutar de la música sin tener que preocuparme nada más que elegir en cada momento lo que quiero escuchar. Pues bien, un ejemplo de servicio que se ha afanado en proporcionar eso es Spotify.

En concreto, Spotify permite escuchar música a través de Internet (mediante un programa que se instala en el PC) accediendo a un gran catálogo de música. Este servicio ofrece una interfaz de usuario realmente buena, que permite realizar búsquedas por cantantes, canciones, álbumes, etc. y que ofrece la posibilidad de crear listas de reproducción personales que además pueden ser compartidas con tus amigos. ¿Qué está haciendo Spotify? pues simplificar al usuario la tarea de buscar música (porque gracias a su buscador todo se proporciona de una manera sencilla y rápida) y además permite realizar un consumo social de la música, dando soporte real a la pregunta que solemos hacer a nuestros amigos ¿a ti qué música te gusta? ¿me pasas algo para probar?. Por otro lado, el servicio permite “llevar la música conmigo” ya que puedo escucharla desde cualquier lugar (en casa, en el trabajo, de vacaciones, en el coche, etc.) ya que permite

además un modo “sin conexión” con el que sincronizar hasta 3.333 canciones en dispositivos como PCs o smartphones.

El servicio está disponible actualmente en 6 países (Suecia, España, Reino Unido, Noruega, Finlandia y Francia) aunque está previsto el lanzamiento en otros mercados. El modelo de negocio de Spotify se basa en el acceso Open (que está soportado en la publicidad, que además puede ser local y adaptada a cada usuario, por lo que al estar más dirigida puede ser más efectiva) y en los modos Unlimited y Premium (se paga una cuota de 5€ o de 10€ al mes y se puede escuchar la música sin restricciones y además disponer del modo “sin conexión” en el caso Premium). Independientemente del éxito o no que lleguen a alcanzar lo que sí es cierto es que Spotify ofrece algo diferente y que aporta valor <sup>2</sup> y no sólo para el cliente, sino para los cantantes, porque proporciona una manera de difundir la música distinta (Spotify da soporte al “boca a boca” usando redes sociales como por ejemplo Facebook).

¿Por qué he puesto este ejemplo? Porque es una muestra más de que NO todo está ya inventado y que precisamente el valor está en proporcionar una experiencia de cliente. ¿Por qué me gusta Spotify? porque en realidad yo lo que quiero es disfrutar de la música, no me preocupa si la tengo o no... lo que quiero es poder escucharla cuando quiero. Sólo eso.

Y por supuesto este no es el único ejemplo. En el mundo de los juegos también hay servicios novedosos que además de aportar valor evitan el problema del consumo informal (o la piratería) de los contenidos. Es el caso de la propuesta de valor del juego en red. Es decir, lo que buscan los usuarios de juegos es poder “medirse” con otros jugadores de su nivel, estén donde estén y eso, gracias a la red, hoy es posible. Esta es la experiencia de cliente que aportan servicios como Xbox Live de Microsoft.

Por otro lado, en el ámbito del cine, Filmin [4], una web española, acaba de lanzar un servicio de tarifa plana para que el usuario pueda ver cine independiente en streaming a través de Internet. Por 10 € al mes se pueden ver todas las películas que tiene en su catálogo (que se va ampliando semana a semana). El valor aportado por este servicio va a parar, por un lado, al usuario, que puede ver cómodamente un amplio catálogo de películas a las que además, de otro modo, sería difícil acceder (ya que muchas de ellas no llegan a las salas comerciales españolas) y por otro, a los propios productores de contenidos, que ven como su obra alcanza a mucho más público gracias a la red.

Figura 3: Servicios con el toque de “experiencia de cliente”



En el caso de las publicaciones impresas y los periódicos el camino no ha hecho nada más que comenzar. Próximamente Fundación Telefónica publicará un informe sobre “**El futuro de las publicaciones electrónicas**” donde se

abunda en las transformaciones tecnológicas, en la aportación de valor y en los nuevos modelos de negocio que están sucediendo entorno a este campo. Pero, por dar unos apuntes, tal vez en el campo de los periódicos, lo que habría que replantearse es cómo utilizar “la ventada a Internet”. Es decir, hay que preguntarse qué es lo que valora el cliente. Está claro que la lectura en un PC de un periódico no es la experiencia más grata posible, así que ¿por qué no buscar el valor en los nuevos dispositivos, en los e-readers (sobre todo cuando incorporen tinta electrónica a color y soporte al movimiento) o en los tablets (de los que el iPad es el máximo exponente)?. Seguro que la gente que ahora compra periódicos en formato físico, en un futuro, cuando la tecnología se difunda en la sociedad, este hábito se traducirá a su equivalente digital. No creo que haya diferencia en la costumbre, pero lo que sí mejorará notablemente precisamente será la experiencia de cliente. Porque los nuevos modelos aprovecharán las ventajas de la red, que hoy permite romper barreras como la distancia y el tiempo así como acercar virtualmente todos los contenidos al usuario allí donde esté. ¿Por qué pensar en los servicios digitales del futuro con la mentalidad y restricciones que teníamos cuando creamos los servicios basados en soporte físico del pasado?

## Conclusión

En un mundo en el que las redes de telecomunicación son ya parte de las infraestructuras básicas de la sociedad y en el que los servicios que se construyen sobre ellas abren un abanico increíble de

posibilidades, el no hacer uso de la tecnología en toda su potencialidad es casi una irresponsabilidad. Por eso, ahora, más que nunca, el reto no está en anticipar el futuro sino en tener la fortaleza para aceptarlo y ayudar a construirlo

## REFERENCIAS

[1] Ruth Gamero y Ángel Montero [La publicidad del futuro parte I : Nuevos medios y nuevos hábitos en el consumo de la información](#). Boletín de la SI del 13 de enero de 2010. Fundación Telefónica.

[2] Ruth Gamero y Ángel Montero [La publicidad del futuro parte II: Cuando la publicidad se transforma en información](#). Boletín de la SI del 13 de enero de 2010. Fundación Telefónica.

[ 3 ] Times a través de <http://labs.timesonline.co.uk/blog/2009/11/12/do-music-artists-do-better-in-a-world-with-illegal-file-sharing>

[4] [Filmin](#)

## NOTAS AL PIE

<sup>1</sup>se presentan datos de estos años para poder analizar mejor este efecto sin la influencia de la crisis económica.

<sup>2</sup>como nota hay que aclarar que el pasado mes de enero de 2010 la empresa sueca anunciaba que ya había comenzado a dar beneficios en todos los países en los que opera.