

# • INTERNET, ¿se acabó el G

**Servicios como Spotify**, por cuyo servicio sin publicidad ya pagan 700.000 personas, están acostumbrando a los internautas a la nueva era digital, en la que toca abonar por un mejor servicio. Cuando Rupert Murdoch se propone acabar con la prensa gratuita 'online' y YouTube amenaza con volverse de pago, surge la duda de si el usuario está dispuesto a sacar la tarjeta.

**Carmen Fernández  
Anna Lladó**

**D**

● Algo está cambiando en internet. La nueva ley aprobada por el Gobierno español contra las descargas ilegales, que ha encendido las iras de algunos gurús de las TIC y de una parte de los internautas, va a hacer que el ciberespacio no sea el mismo. Y es que la red, concebida como un lugar al que se puede acceder a todo (o casi todo) gratis, está dejando de existir.

#### Un cambio esperado

"Ningún mercado ha funcionado sin normas e internet es un mercado más", dice Ramón Rufín, profesor de Economía de la Empresa de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). "Si la Constitución ampara la propiedad en todas sus variantes, también lo hace en la intelectual", explica el experto, para quien la regulación "tarde o temprano tenía que llegar".

"Mucha gente está más acostumbrada a comprar por internet y no existe ese miedo de hace años. Esto ha animado a la industria cultural", explica Víctor Alejandro Gil, autor del libro *Coolhunting, el arte y la ciencia de descifrar tendencias* (Empresa Activa).

#### Pago por videojuegos

Y la red es un creciente negocio para el entretenimiento. Microsoft anunció el pasado diciembre la ampliación para su plataforma de juegos por demanda ofreciendo títulos completos para su consola Xbox 360 y PC. Además, en 2009 Sony nos presenta-

ba una nueva PSP, que se nutre de videojuegos descargados olvidando el soporte físico. Y la estrategia de la industria no es en vano. La distribución *online* de videojuegos superó los 10.000 millones de euros en 2008, según el último informe de la Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica.

"Se trata de que el consumidor conciba que el coste es asequible y justo", añade Gil. Sin embargo, "va a ser difícil que se pase a contenidos de pago de forma rápida", apunta el experto en tendencias.

#### Fórmulas alternativas

Para Antonio Ortiz, director editorial de Weblogssl.com, "en la música, el cine y la televisión la clave está en ofrecer mejor experiencia que las alternativas P2P: que sea fácil de encontrar el contenido, que esté todo, que pueda consumirlo como se con-

sume en internet (bajo demanda, desde cualquier dispositivo), que se pueda compartir lo que estoy escuchando o viendo...". En ese sentido, Ortiz menciona iniciativas como Spotify, la compañía sueca de música *online* que ha alcanzado los seis millones de clientes (700.000 suscritos a su servicio de pago), un millón en España.

#### El fracaso publicitario

¿Y qué hay de los medios de comunicación digitales? Los expertos vaticinan un cambio de negocio, ya que basarse en la gratuidad de sus contenidos con apenas ingresos publicitarios no les está dando sus frutos. "La publicidad en internet no ha funcionado tan bien como se preveía", dice el especialista de la UNED. "La gente es cada vez más reacia a interactuar con la publicidad. Si el usuario no pincha sobre un *banner*, el medio no cobra", cuenta Gil. Ambos expertos ven que el cambio de ten-



## Librerías 'online' o descargas en PDF

● Pocas horas después de su lanzamiento en librerías, lo último de Dan Brown, la saga de *Millennium* o el final de Harry Potter ya estaba en PDF por la red. Una vez la industria ha lidiado con la piratería musical y audiovisual, la próxima parada es el sector editorial.

Los *ebooks*, que está Navidad ya han desembarcado en nuestro país con razonable



Uno de los nuevos modelos.

éxito, están transformando el mundo del libro, con la aparición de nuevas librerías virtua-

les –un macro proyecto español verá la luz en pocos meses–, pero: ¿cuáles serán los hábitos de los lectores? ¿Querrán pagar por un libro que jamás podrán poner en su estantería? ¿Cómo se limitará la piratería y se conservarán los derechos de autor en los procesos, desde el llevado a cabo por la Biblioteca Nacional hasta el polémico realizado por Google, de digitalización?

### ¿Para qué está dispuesto a pagar en internet?

◀ Solamente pagaría por descargar algunas películas y música. Eso sí, con velocidad rápida y un precio que fuera asequible. Es cierto que este servicio ya existe y no pago por él, sino que sigo fiel a Ares y a eMule.

**Lorena López**  
28 AÑOS. PRODUCTORA  
BARCELONA

◀ Ya pago por Spotify: son 10 euros al mes con acceso ilimitado al servicio y sin publicidad. Es un invento buenísimo, y el precio me parece muy razonable. Si fuera necesario también pagaría por Facebook y el correo electrónico.

**Juan Sardá**  
33 AÑOS. PERIODISTA  
MADRID

# RATIS TOTAL?



dencia, el de ofrecer los contenidos de pago, es en realidad una vuelta a los orígenes de la red. De hecho, en España algunas versiones *online* de los diarios nacieron con la suscripción... Y luego la abandonaron.

#### La estela de Murdoch

“Contenido de calidad no es libre”, escribía en diciembre el magnate Rupert Murdoch en *The Wall Street Journal*. “El futuro del periodismo depende de la buena voluntad y de la capacidad de una empresa de noticias para atraer clientes al proporcionar noticias e información que estén dispuestos a pagar”. Con su frente contra lo gratis, el presidente de News Corporation, propietario *The New York Post*, la cadena Fox y *The Sun* y *The Times*, espera marcar un nuevo camino.

#### Una posible decepción

“Los grandes medios pueden ir hacia el modelo de pago porque ofrecen análisis especializados y posicionarse como marca”, explica Gil, que cree que una base de consumidores, no mayoritaria, aceptaría ese cambio. Sin embargo, algunos analistas

advierten que el lector no estará dispuesto a pagar por una entrevista o reportaje. Según la publicación estadounidense *Meedia*, el pago decepcionará a muchos y funcionará sólo en medios muy consolidados. Así que hay pocas opciones para acceder a la gran masa de público, explica *Meedia*.

#### Sobreinformación

“Hay poca cultura de pago en internet porque hay una gran abundancia de oferta gratuita. Una web informativa necesitaría tener contenido muy diferenciado para justificar el pago y, aún así, no está claro que los usuarios no acaben prefiriendo opciones gratuitas aunque de menos calidad”, explica el responsable de Weblogssl.com. Y también hay una cuestión social a tener en cuenta. “El consumidor no quiere que le consideren tonto. Para que el cambio de concepción sea masivo tiene que haber una masa crítica que cambie”, dice Gil.

#### Sin saber qué va a costar

¿Y cuánto está dispuesto a pagar el internauta por una suscripción digital? ¿Y por un ac-

ceso puntual? No está claro.

“Con la abundancia de contenidos y servicios en la red, para funcionar tenemos que pensar en un coste menor, lo que supone optimizar eliminando intermediarios y ajustar márgenes y muchas industrias no están dispuestas a ello”, argumenta Ortiz. “La idea de prepago (30 euros de forma anticipada y luego se van consumiendo) es percibida como mucho”, concluye.

#### El apunte

#### Un YouTube de pago, cada vez más cerca

● YouTube estudia ofrecer a sus usuarios una suscripción de pago al servicio como estrategia para afianzar su alianza con distintos medios y colgar sus vídeos en las páginas web de estos periódicos, informó Reuters el mes pasado. No es la primera vez que la página, propiedad de Google, insinúa esta posibilidad. Además, en un futuro algunos programas televisivos no podrán verse en YouTube.

net?

« Las conexiones de ADSL y cable son malas y caras y quiero amortizar la línea con descargas gratis. Podría pagar por contenidos, si fueran de calidad, tuviesen un precio razonable y no hubiera un producto sustitutivo gratis.

**Fernando García**  
31 AÑOS. ECONOMISTA  
SALAMANCA

« Podría pagar por los servicios premium de Flickr (de almacenamiento de fotos) y Picnik (retoque de imágenes). Y para Spotify. Ya lo hago a veces: pago un euro y tengo servicio sin publicidad durante 24 horas.

**Miguel López Manzanos**  
39 AÑOS. COCINERO  
BILBAO

« Estoy dispuesto a pagar por escuchar música a través de Spotify, y también por utilizar servidores de correo y algunos blogs. Pero nunca me dejaría un duro en poder acceder a redes sociales como Facebook.

**Ivan Muñoz**  
32 AÑOS. COOPERANTE  
MADRID

« No me importaría tener que pagar algo para poder descargarme música en una buena calidad. Y también lo haría por bajarme programas de ordenador o fotografías de alta calidad que utilizo en la universidad.

**Núria Abril**  
24 AÑOS. ESTUDIANTE DISEÑO GRÁFICO  
MONTGAT (BARCELONA)

« Sólo haría donaciones a blogs que me ofrecieran información actualizada y especializada sobre temas concretos. Estoy convencido de que si Facebook fuera de pago saldrían plataformas alternativas totalmente gratis.

**Joan Antoni Guerrero**  
30 AÑOS. PERIODISTA  
ANDORRA LA VELLA

« Nunca me bajo películas ni música, aunque ahora sea gratis. No estoy dispuesta a pagar por leer los contenidos de los periódicos, prefiero recurrir a la televisión y la radio, como hago ahora.

**Isabel Eguia**  
28 AÑOS. ANALISTA FINANCIERA  
SAN SEBASTIAN