

Spanish translation of: "The price of freedom: reinventing the online economy: Gerd Leonhard explains why 'free' content can still pay in the long term"

From the RSA Journal Summer 2009 Used with Permission
<http://www.thersa.org/fellowship/journal/features/features/the-price-of-freedom>

www.mediafuturist.com
www.twitter.com/gleonhard
www.gerdtube.net

Kindly translated by
by "Laend" Carlos Perez Velilla
www.twitter.com/claend

El precio de la libertad

Reinventando la economía online:

Gerd Leonhard explica como los contenidos "gratis" pueden ser rentables a largo plazo

Desde los comienzos de la (r)evolución de internet, con World Wide Web y Netscape IPO el 9 de agosto de 1995, se nos prometió libertad de acceso a información, medios y música. Lo que comenzó como un lento intercambio de textos simples, imágenes borrosas y mp3 hipercomprimidos en boletines online; se ha extendido a todos los rincones de la industria de contenidos, llegando incluso a conquistar espacios tan reales como alquileres de coches. Sin duda, hoy en día los jóvenes usuarios de internet esperan un acceso gratuito a los contenidos, y las generaciones mayores también se están apuntando al carro.

Sobre los escombros de la anticuada Web1.0, estamos siendo testigos de un cambio global hacia la recién erigida red móvil. Un WWW que finalmente es tan fácil de usar que hasta mi abuela es capaz de desenvolverse. Mientras 5 años atrás, necesitábamos un ordenador atado a numerosos cables para acceder a ese sitio llamado "online" y poder formar parte del intercambio global de información, ahora nos basta con un Smartphone y una conexión de

datos simple. Mediante un único clic, podemos tomar parte activa del mundo online, o bien participar en modo parásito.

Como usuarios, nos encantan los contenidos “gratis”; como autores, el mero hecho de pensar en ello nos saca de nuestras casillas. Cuando el acceso significa propiedad de facto, ¿cómo podremos seguir vendiendo copias de nuestras creaciones? ¿Quedaremos relegados a tocar en directo, mientras nuestra música da vueltas al mundo en redes sociales? ¿O a dejarnos la piel escribiendo blogs, sin la mínima posibilidad de ganar dinero contante y sonante?

Por desalentador que parezca, no podemos seguir anclados a los pilares del Contenido1.0, como el estándar fijado en virtud del cual los editores de EUA reciben \$0.091 por cada “copia” de su creación musical. Nadie puede asegurar qué define la copia en estos tiempos en que el equivalente online de tal copia puede ser reproducido cientos de miles de veces por día. Ningún anunciante ni ISP puede pagar tal suma al autor (o el editor), ni tan siquiera Google puede; no hasta que los anunciantes pongan entre el 30/50% de su presupuesto global de marketing (1 trillón de U\$) sobre la mesa.

Las tradicionales expectativas y los acuerdos de licencias previos a la era internet, son los que están retrasando acuerdos entre YouTube y organizaciones de gestión de derechos como PRS y GEMA. Éstas esperan cobrar lo mismo que anteriormente por una copia tradicional. Este impasse está causando numerosos roces entre las industrias de medios en todo el mundo. Aunque, bajo el problema del dinero se halla un cambio de paradigma aun más profundo: el cambio de un sistema de dominación y control centralizado, a un nuevo ecosistema basado en modelos abiertos a la colaboración. El paso de monopolios y cárteles a plataformas independientes en las que asociarse y compartir beneficios son procesos estandarizados. En la mayoría de países, la ley Copyright confiere a los titulares de los derechos la potestad total para permitir o no el uso de la obra. Ellos -las compañías que poseen los derechos- han dirigido el ecosistema aplicando sus condiciones de un modo unilateral durante los últimos 50 años.

Bienvenido a internet: el 95% de los consumidores tienen acceso a la red de redes, un espacio virtual donde no funciona la exclusividad de acceso. Nos guste o no, denegar el uso legal a nuestros

contenidos porque no estamos de acuerdo con los términos (o la entidad pidiéndonos el permiso) es percibido como un “daño” a las redes digitales, y el tráfico siempre conseguirá encontrar un camino para hacerlo de todos modos. Internet y sus millones de usuarios avanzados, inventores y hordas de colaboradores encontrarán un modo de usar nuestras creaciones de todos modos. En efecto, podemos llevar a juicio a Napster, Kazaa o The Pirate Bay y llevarnos por delante todas las “mulas” que nos encontremos por el camino. Podemos gastar cientos de millones de dólares en abogados y grupos de presión, pero nada de esto conseguirá dirigir el dinero hacia nosotros de nuevo. La solución no es otra acción legal, ni otro truco técnico (basta con recordar el fiasco de Gestión de Derechos Digitales -Digital Rights Management- para la música digital). La solución pasa por la creación de nuevos modelos de negocio y por adoptar una nueva lógica económica que funcione para todas las partes implicadas, basada en la colaboración, el compromiso mutuo y la confianza entre las partes. Instalar un ecosistema que suplante el anterior egosistema. Tan pronto como lo aceptemos, comenzaremos a descubrir las tremendas posibilidades que encierra la economía de contenidos online.

Free, feels-like-free y freemium

Mucho se ha escrito acerca de la persistente tendencia de internet hacia los contenidos gratuitos. Es crucial que distingamos entre los diferentes términos para que seamos capaces de desarrollar nuevos modelos de beneficio. “Free” (gratis) significa que nadie obtiene un beneficio en dinero efectivo, el contenido se regala a cambio de otras consideraciones, como pueden ser: un público más amplio, una mayor velocidad del marketing viral o un boca a boca con mayor intensidad. El problema es que puedo recibir una mayor atención, pero eso no me va a ayudar a pagar mis facturas. Gratis es, en definitiva, no remunerado.

‘Feels-like-free’ (Parece gratis), significa que al consumirse el contenido, se genera dinero aunque para el usuario, en última instancia, sea gratis. El dinero puede ponerlo un tercero (como en el caso de la página web Top100.cn de Google en China), puede ir incluido en el producto (como la innovadora fórmula “comes with music” (música incorporada) de Nokia, que directamente incluye en

algunos equipos el coste relacionado con el acceso a contenidos de música). O bien puede pagarlo alguna infraestructura social, tecnológica o cultural (como la TV por cable, o los honorarios relacionados con la licencia de emisión europea). ‘Feels-like-free’ (Parece gratis), puede ser un inteligente modo de reconformar lo que el cliente está pagando, y por lo tanto de cambiar su percepción al realizar el pago por un sentimiento más positivo.

“Freemium” es un vocablo acuñado por VC Fred Wilson y Jarid Lugin, que fue popularizado por la revista Wired de Chris Anderson, combina los modelos de negocio “free” y “Premium” en un nuevo formato que sigue el principio de regalar algo inicialmente, para conseguir que los usuarios accedan al siguiente nivel del servicio – pagando-. Esta fórmula ha resultado muy exitosa para compañías Web2.0 centradas en video de banda ancha y telefonía/mensajes online, como por ejemplo Skype (ofreciendo llamadas gratuitas y luego vendiendo crédito para llamadas fuera de la plataforma, o bien planes para llamadas locales), Flickr (ofreciendo una capacidad de almacenamiento superior y el atractivo FlickrPro badge por 29.99\$). En resumen, todos los contenidos digitales (incluyendo libros) están pasando de venderse físicamente, a ofrecerse bajo alguno de los nuevos modelos comentados: “free”, “feels-like-free”, “freemium” o bien van incluidos al comprar otro producto. Se puede ganar mucho dinero mediante todas estas opciones. Así que mientras los autores asumimos los desafíos del nuevo modelo, no debemos olvidar que en los viejos tiempos, gran parte de lo que los consumidores pagaban era destinado a la creación de la copia física, a la distribución y el espacio en el lineal. La verdad es que los consumidores no pagaban mucho por la canción ni la creatividad del autor, pagaban sobre todo a los intermediarios: estudios, editoriales, distribuidores y minoristas. Por eso, al eliminar esos costes – como ocurre en muchos modelos de negocio basados en internet- no tiene porque perjudicar al autor, sino a las industrias consolidadas alrededor de su producto.

De todos modos, debido al gran atractivo que encierran los modelos gratuitos, creo que vamos a presenciar un gran crecimiento y desarrollo de este tipo de modelos. Ahora, es responsabilidad de los gerentes y editores de las casas de discos imaginar y desarrollar nuevos modelos de negocio rentables, que no existían en el

modelo anterior basado en el control de la distribución y la venta de copias. Por lo tanto, yo creo que el valor de un contenido concreto depende en gran manera de lo que Kevin Kelly ha llamado “los Nuevos Generativos”, una suerte de sumario del valor en este nuevo paradigma.

Desarrollando los Nuevos Generativos

Las nuevas estrategias para generar beneficios de los contenidos incluyen:

- Presentación y “soluciones alternativas”: en vez de simplemente vender una descarga, ofrecer una aplicación para Smart-Phone que permite acceder a la música, videos e imágenes de un artista.
- Inmediatez: la opción de conseguir una canción, libro o película sin necesidad de esperar.
- Preservación y filtro: el valor añadido de tener alguien que programe mis listas de reproducción o bien que me recomiende programas de TV o películas.
- Valor añadido como una definición superior (incluyendo 3D) o una mayor calidad de sonido o imagen.

La personalización y las opciones tipo Premium están alcanzando grandes resultados en modelos online como el servicio de blogging Typepad. Es probable que en un futuro cercano los servicios básicos sean gratuitos, vengan incluidos al comprar otros productos, o bien sean pagados por la publicidad incluida en el servicio. La industria de la música, ha visto emerger servicios como Spotify, que ofrecen condiciones similares: el usuario puede escuchar gratuitamente cualquier canción que desee, o bien puede pagar para no verse obligado a escuchar los anuncios y disponer además de mejores herramientas para la creación de sus listas de reproducción. Mi corazonada es que a medida que haya una mayor abundancia de datos disponibles y se mejoren las funcionalidades de segmentación por comportamiento (behavioural targeting), los anuncios pasarán a ser percibidos como contenido, y se reducirá el deseo de deshacerse de ellos. De nuevo, si una parte del presupuesto global de marketing y publicidad puede destinarse a pagar contenidos, haría muy felices a los autores. Productos virtuales

como un avatar personalizado para mi perfil, ya suponen un gran negocio en crecimiento que creará nuevos flujos de beneficio para todo tipo de creadores de contenidos. Por ejemplo, es posible que mi avatar desee escuchar la última canción de John Mayer mientras descansa en una playa virtual, otro euro para los autores. Del mismo modo que con los politonos telefónicos en Asia, este es un ejemplo de cómo yo empleo la música para presentarme de un modo diferente, más que para mi propio placer, compro música para que otros puedan disfrutarla, he ahí otro modelo de crecimiento potencial.

La autenticidad y el sello de oficialidad pasarán a ser valores cruciales por los que se pagará: ¿cómo sabré yo que Pablo Coelho está conforme con la traducción alemana de su último libro sino lo compro en alguna tienda autorizada? Efectivamente, podría bajarlo gratis, pero no puedo saber si es la versión auténtica hasta que haya leído el primer capítulo. A medida que se estandarice la lectura de libros electrónicos, y -como es de esperar- sean “Napsterizados”, éste pasará a ser un factor clave. Parece lógico anticipar que los autores incluirán marcas de autenticidad y otras tecnologías que aseguren al consumidor la integridad de los contenidos. A medida que los costes de los libros digitales bajen a un nivel aceptable (10-20% del coste estándar de la versión en papel) y el consumidor sienta que forma parte de la auténtica red de fans del autor, estos modelos pasarán a generar gran cantidad de beneficio con un coste muy inferior.

Redefinamos el valor

Otro de los factores con un valor en expansión, es la forma en que se monetizarán los contenidos. Para los autores, puede derivar en formas que difieran del tradicional pago en metálico. Flickr cuenta a día de hoy con más de 3.5 billones de imágenes subidas por aproximadamente 12 millones de miembros; muchos de los cuales pagan 29\$ por las funcionalidades “Pro” de la plataforma. Mediante este servicio, los fotógrafos ganan exposición viral de sus imágenes más populares, llegando en muchos casos a millones de personas de todo el mundo y obteniendo cientos de comentarios.

Aunque es evidente que ningún autor despreciaría el pago en metálico, existe una clara tendencia por acumular capital social, influencia personal y lo que a menudo se ha llamado “economía de la reputación”. Aunque estas nuevas formas de remuneración pueden tardar en transformarse en dinero real (si es que acaso llegan), están adquiriendo un peso específico importante en este nuevo mundo de individuos hiperconectados. Estamos a 18-24 meses de que comience el crucial despegue de esta nueva economía de los contenidos. En el momento en que todo encaje y se entienda claramente cómo se remunerará a los creadores de un modo justo, y sin necesidad de volver a lo que yo denomino Contenido1.0 (el control mediante la presión), como el modelo de acceso mediante pago+micropagos que Rupert Murdoch de NewsCorp ha estado insinuando. No hay vuelta atrás, solo nos queda mirar hacia adelante.

Como autores de contenidos y/o profesionales de la industria de contenidos debemos poner nuestro empeño en investigar y desarrollar modelos de remuneración online basados en plataformas abiertas a la colaboración, y adoptar la economía participativa asentada con fuerza en nuestra sociedad. Una vez pasemos del egosistema al ecosistema, del monopolio, los cárteles y los jardines vallados, a la asociación y al sistema abierto, estoy seguro que descubriremos docenas de nuevos generativos que permitirán a los autores prosperar en el futuro. Nada puede reemplazar la capacidad humana de explicar historias, cuanta más tecnología empleemos para distribuir y acceder a los contenidos, más necesitaremos esas buenas historias. Abandonemos el control en favor del equilibrio, dejemos los monopolios atrás, comencemos a creer en nuestros usuarios, oyentes, telespectadores y fans, y observemos el valor de nuestro contenido elevándose por encima de todo. No comiences preguntándote quién pagará por los contenidos, pregúntate quién te prestará atención, quién te creará, quién te seguirá, y trabaja con las múltiples partes para transformar esa atención en dinero.

Enganchados a los regalos de Google

Gratis ha sido la clave del éxito en 2009 y probablemente lo será en 2010. No sólo por la situación económica, sino también debido a que los avances tecnológicos acontecidos durante los últimos 10 años han hecho que muchos servicios que solían ser de pago hayan pasado a ser gratuitos. La atracción que despierta lo gratuito debe ser considerada como una tremenda herramienta. Google puso a disposición de todo el mundo un excelente servicio de correo electrónico, un servicio gratuito y de calidad que ha hecho retroceder la cuota de mercado de Microsoft Outlook considerablemente. Ahora, con el nuevo cliente de Gmail offline, es muy probable que Google acabe con Apple Mail y Outlook, y consiga dirigir el beneficio hacia su terreno. Yo tengo Gmail gratis, pero estoy pagando cantidad de dólares virtuales por mi atención. Permito que Google "lea" mis correos y venda mis datos a anunciantes. Mi uso de Gmail y de todos los servicios Google genera un gran valor para la compañía. Todos nosotros nos hemos hecho proveedores de contenidos para Google. Es el maestro de este nuevo paradigma: regala productos de gran calidad y no podemos evitar engancharnos a ellos. Mientras tanto los intermediarios languidecen. Reinventarse o morir, inventado por Google y otros.

Highlights:

1à "No comiences preguntándote quién pagará por los contenidos, pregúntate quién te prestará atención"

2à "hoy en día los jóvenes usuarios de internet esperan un acceso gratuito a los contenidos"

Kindly translated by

by "Laend" Carlos Perez Velilla
www.twitter.com/claend