



OPINIÓN

Enrique
Dans

El futuro y los contenidos

Hace un par de días, Google presentó sus alternativas para el consumo de contenidos en dos nuevos productos: Google Music y Google Movie Rentals. El primero es un servicio muy similar al que no hace mucho presentó Amazon: un armario digital en la nube en el que el usuario puede guardar toda su música, para acceder a ella desde donde quiera, en el momento que quiera, con total sencillez. El segundo es un videoclub en la nube, por el momento con una oferta de catálogo corta, en el que descargar por tres o cuatro dólares una película para verla en cualquier dispositivo.

La tendencia es evidente; en todo el mundo, las empresas buscan ofrecer servicios cada vez más baratos y sencillos, que aparezcan ante el cliente como formas fáciles, económicas y agradables de acceder a contenidos. Empresas que apuestan y demuestran que es posible competir con lo gratuito, con una oferta de redes P2P que, en cualquier caso, siempre estará ahí.

Los intermediarios de los contenidos, en cambio, se afanan por mantener el *statu quo* anterior, por atacar e insultar a sus clientes, por imaginar ejércitos de millones de piratas malvados, y por defender sus esquemas y canales tradicionales, su estructura de márgenes. Hace poco escuché a un ejecutivo español plantearse que si alquilaban una película en la red, deberían cobrarla a tres o cuatro veces el precio de la entrada del cine, porque tres o cuatro era la media de personas que la verían en el salón de la casa en la que se reproduciese. ¿Adónde pretenden ir con esa mentalidad?

Pronto, los servicios de Google, Amazon y otras estarán disponibles en España. O no, porque las sociedades de gestión de derechos españolas pretenden impedir su desembarco, como en el caso de Netflix, con precios marcadamente abusivos. Pero el futuro ya está aquí. Y por muchas ministras que manejen, no lograrán pararlo.

Profesor de
IE Business School