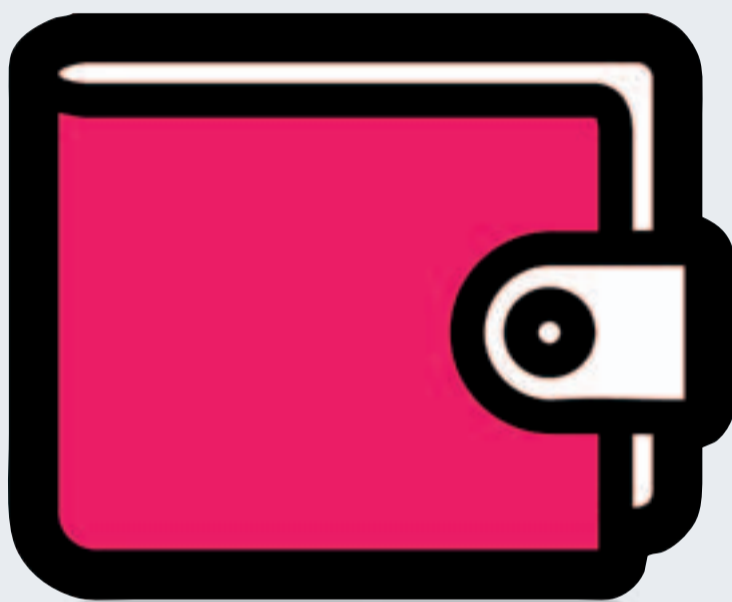


# Pagar o no pagar

Es el dilema en internet, donde cada vez hay más servicios que justifican tirar de tarjeta. Dos claves, según los expertos, son la facilidad de uso y que puedan compartirse. Aparte del precio, claro

:: CARLOS BENITO



SI



NO

Cuando, a mediados de abril, el servicio de música en línea Spotify hizo públicas las nuevas limitaciones a sus usuarios gratuitos, en cierto modo también inició un sondeo informal sobre las actitudes de los internautas acerca del pago por contenidos. El anuncio colgado por la empresa sueca, cuyo producto está disponible en siete países (España, Francia, Holanda, Reino Unido, Finlandia, Noruega y la propia Suecia), ha reunido en este tiempo más de nueve mil comentarios: no faltan mensajes de personas encantadas que se muestran dispuestas a abonar los 5 o los 10 euros mensuales que cuestan las dos modalidades de pago, pero la mayoría de las reacciones chorean desengaño y rencor. «Adiós, Spotify –se despide uno–. Hemos

vuelto a lo de siempre: dinero, dinero y más dinero». «¡Otra vez a descargar!», dice otro. «No tengo tanto dinero para gastar en música», justifica un tercero. Hablamos –conviene insistir– de cinco euros al mes por el acceso a más de trece millones de canciones, con la particularidad de que la opción gratuita, restringida ahora a diez horas de escucha al mes y un máximo de cinco reproducciones de cada tema, implica la aparición periódica de publicidad, de manera que un anuncio de Melendi puede interrumpir una cantata de Bach o un álbum de Arcade Fire.

«Tenemos más de diez millones de usuarios en Europa y, de ellos, más de un millón son de pago. No hemos difundido nuevos datos desde que entraron en efecto las nuevas limitaciones. En España tenemos más de tres millones de usuarios, y no desglosa-

mos por mercados el número de los que pagan», explica Lutz Emmerich, responsable de Spotify en nuestro país. Pese a ese oscurantismo, tan frecuente en este tipo de empresas, algunas señales indican que el movimiento puede haber surtido efecto: «En mi entorno, desde luego, muchas personas están pagando», apunta José Antonio del Moral, gerente de la red de blogueros Alianzo. En un momento en el que se habla cada vez más del desembarco en España de grandes videoclubes digitales como Netflix o Hulu, con los periódicos ideando nuevos sistemas de suscripción digital –‘The New York Times’ es la última gran cabecera que ha cambiado de modelo– y la proliferación de dispositivos móviles que animan la compra de aplicaciones y contenidos, quizá haya llegado el momento de plantearse si está sur-

giendo cierta tendencia a... ¡pagar!

«La tendencia es hacia plantear cosas que tengan sentido común y sean sostenibles. La dialéctica del ‘todo gratis’ nunca ha tenido base real, siempre ha sido una simplificación absurda hecha por ignorantes que no entendían que detrás de internet había modelos perfectamente viables basados en la lógica», analiza Enrique Dans, profesor en IE Business School y autor del libro ‘Todo va a cambiar’. A su juicio, más que la falta de personas dispuestas a aligerar la cartera, el problema durante mucho tiempo ha sido la escasez de empresas capaces de plantear propuestas atractivas: «Si tu oferta es una basura y estás tratando a tus posibles clientes como tal, es normal que estos desarrollen una oferta al margen de la tuya y que se creen modelos de difusión gratuita. Y la manera de competir

**Enrique Dans**  
Profesor de IE Business School

«La posibilidad de descarga gratuita existirá siempre, no se puede evitar»

**José Antonio del Moral**  
Gerente de Alianzo

«No hay una cultura de no pagar: hay una costumbre, y eso se cambia»

con ello no es intentar perseguirlo inútilmente, sino crear servicios que supongan el suficiente valor añadido para los usuarios como para que estos ‘prefieran’ pagar».

## Complicarlo con barreras

Se ha hablado mucho de la excepcionalidad española, de nuestra obsesión por lo gratuito, pero los expertos no comparten ese punto de vista: «No hay una cultura de no pagar –puntualiza José Antonio del Moral–. Lo que hay es una costumbre de no pagar, que es distinto, y eso se cambia en dos días. Si das un servicio satisfactorio, la gente lo pagará. Si es verdad que, en España, el precio es una variable más importante que en otros países: a lo mejor tenemos otro nivel de ingresos, o quizá otra escala de prioridades. Pagaremos lo más barato posible, pero pagaremos». ¿Cuál es la clave para que la venta de contenidos no fracase? Hay varias. Del Moral hace hincapié en la sencillez: «La ‘piratería’ tiene sus dificultades, hay que saber, mientras que servicios como iTunes aportan una gran facilidad de manejo». Dans insiste en la dimensión social: «Si pones una barrera de pago que impida a los usuarios compartir el producto a través de redes sociales, es posible que simplemente no les interese».

Como sucede en Spotify, se impone el modelo ‘freemium’, con una variante gratuita sustentada con publicidad y otra ‘premium’, de pago. Pero Enrique Dans recuerda que esas canciones o películas por las que unos cobran seguirán estando disponibles de manera gratuita en otros ámbitos: «Si alguien sigue pensando que va a poder evitarlo, debería dejar de fumar lo que esté fumando. La posibilidad de descarga gratuita existirá siempre y no puede ser evitada de ninguna manera, se ponga como se ponga la ministra González-Sinde. Que la industria se preocupe de hacer su oferta lo más fácil y lo mejor posible, en vez de insultar y protestar, y ya veremos cómo las cosas recuperan su lógica».