

El apasionante futuro del ocio digital

Hablar de ocio digital es extremadamente complejo. En primer lugar porque el concepto “ocio” es tremendamente amplio, y en segundo lugar porque la mezcla de ocio y digital ya amplía sin límites el significado, ya que es muy difícil en el mundo online determinar en ocasiones que deja de ser una herramienta o trabajo y empieza a ser un consumo relacionado con el ocio y entretenimiento.

Me gustaría destacar algunos segmentos de ocio digital, cada uno con problemáticas e incertidumbres muy específicas, y que reaccionaran de manera diferente al escenario de crisis económica actual.

Los servicios web:

parece que en los próximos años se instaurará de forma mayoritaria el momento de los servicios freemium. Servicios web en los que el consumo será mayoritariamente gratuito pero a partir de determinados niveles de consumo se requerirá un micropago o suscripción al usuario.

A ello ayuda la crisis, la percepción de que la publicidad no podrá sostener todo, así como la caída en la estimación de inversión publicitaria online para 2009 y 2010 lleva a muchos portales a plantear modelos freemium, en los que el objetivo es en una primera fase captar y fidelizar al usuario, y en una segunda fase, rentabilizarlo.

Nadie mejor para expresar el movimiento de los soportes web hacia modelos freemium que Chris Anderson, editor de Wired, indicando que la red funciona de forma inversa a la venta de perfumes. Para promocionar un perfume nos entregan una pequeña muestra, en los servicios freemium facilitamos un consumo gratuito en ocasiones del 80-90% de las funcionalidades de un sitio web, y solicitamos a los heavy users que hemos logrado fidelizar una suscripción para ese 10-20% de funcionalidades extra, que para ellos son importantes.

Cine:

El cine sigue mirando de reojo, y con cierta desconfianza a la red. El mundo audiovisual se ha visto menos afectado en números absolutos por la piratería que el mundo discográfico por varios factores. La percepción del sector es que “aun” no ha llegado el momento de explotar las posibilidades del cine en la web. Las iniciativas pioneras, como la española ADNstream, empiezan a firmar contratos de distribución de películas que se sirven en modelos a la carta o sostenidos con publicidad cara al usuario. Estamos en una etapa muy inicial aun, y en los próximos 4-5 años veremos florecer decenas de iniciativas de streaming de video e incluso estrenos simultáneos al cine y consumo a la carta basado en modelos de suscripción y venta directa.

Música:

2009 ha comenzado por fin- fuerte en el sector discográfico. Iniciativas nacionales como Yes.fm o internacionales como Spotify o Last.fm luchan por el rol de líder del mercado musical. La música es con mucho el sector más afectado por la piratería y consumo de descargas p2p. Los últimos estudios de la industria discográfica cifraban en un 92% , pero la ventana del streaming de radio a la carta, basadas en modelos freemium con una parte del consumo sostenido por la publicidad cara al usuario, y una parte de suscripción para poder disponer de millones de canciones on demand sin necesidad de

descarga, no sólo delante de un ordenador, sino también en dispositivos móviles, en la televisión en los media centers y próximamente en el coche. 2009-2010 será el año de consolidación de estos servicios. El reto que el usuario se defina por el concepto de propiedad (descargas, por ejemplo desde Itunes) o el concepto de acceso con suscripciones a los antes mencionados servicios de pago.