

Tú pagas para que yo consuma gratis

El sector de medios digitales se fija en el modelo de negocio bautizado como 'freemium', que combina la oferta de contenido gratuito para una mayoría de usuarios y un servicio de pago minoritario para servicios de valor añadido.

M.Prieto. Madrid

Tú pagas para que yo pueda disfrutar de un servicio con coste cero. La cultura de la gratuidad en Internet ha permitido que en los últimos años surjan servicios basados en un nuevo modelo de negocio, que los anglosajones han bautizado como *freemium* (resultado de la unión de los términos ingleses: *free* -gratis- y *premium* -valor añadido-).

Bajo este modelo, una minoría de usuarios de pago de un servicio *premium* permite que una gran mayoría de internautas pueda disfrutar gratuitamente de un contenido que, normalmente, también se sostiene gracias a los ingresos publicitarios. Spotify, la web musical en *streaming* (no se descarga música) de moda en Europa, sigue esta fórmula. Los usuarios pueden acceder gratuitamente a un catálogo musical de seis millones de canciones a cambio de escuchar cuñas publicitarias. Si quieren evitar los anuncios o, por ejemplo, desean acceder a Spotify desde el *iPhone*, la única opción es suscribirse por 9,99 euros al mes.

El gurú de Internet Chris Anderson mantiene en su libro *Free* que, para que estos modelos funcionen (en aquellos contenidos cuyo coste marginal de producción y distribución es cercano a cero), es necesario que al menos el 5% de los usuarios sea suscriptor.

Caso Spotify

En el caso de Spotify, sus responsables no ofrecen datos al respecto. "Aún no hemos llegado a un porcentaje de usuarios de pago sobre el total de doble dígito, pero creemos que podemos conseguirlo. Somos conscientes de que la gran mayoría optará por el servicio gratuito, pero siempre que el porcentaje de suscriptores sea sobre una gran base de usuarios saldrán los números", afirmó recientemente su fundador, Daniel Ek, en declaraciones recogidas por la web *Techcrunch*. Según Ek, las suscripciones deberían suponer en un futuro el 60% de los ingresos de Spotify. El 40% restante vendría de la publicidad.

Spotify ha conseguido más de seis millones de usuarios (950.000 en España) y prepara el salto ahora a Estados

Yes.fm lo vuelve a intentar

A finales de mes, Yes.fm abrirá de nuevo las suscripciones a su servicio de música a la carta, con unos precios de 7,90 euros mensuales (9,90 euros si se quiere utilizar en el *iPhone*). "Estamos convencidos de que el modelo funcionará y será rentable. Es imposible cubrir los costes de un servicio de música de *streaming* sólo con publicidad", opina Frédéric Tierren, director de Yes.fm, quien calcula que deberían captar entre un 5% y un 7% de los usuarios de pago. La compañía, que ha abierto una ronda de financiación por 2 millones de euros, estima que un tercio de sus ingresos vendrá de las suscripciones, y el resto de publicidad (tanto gráfica como, a medio plazo, cuñas de audio). En su caso, los usuarios gratuitos no pueden escuchar música a la carta.

Unidos. "Es un modelo más complejo que el *freemium*. Además de suscriptores y publicidad, hay más líneas de ingresos, desde la venta de canciones hasta, por ejemplo, una posible comercialización de *merchandising*", explica Lutz Emerich, responsable de Spotify en España.



Daniel Ek y Martin Martin Lorentzon, fundadores de Spotify.

Sin embargo, el modelo no está exento de riesgos en industrias como la discográfica. La iniciativa española Yes.fm es una buena prueba de ello: ha tenido que revisar sus planes porque no le salían las cuentas. A finales de junio, se vio obligada a cancelar el servicio *premium*, que permitía

Para que estos modelos funcionen, al menos un 5% de los usuarios deben ser suscriptores

escuchar música a la carta en *streaming* por 3,95 euros mensuales, al constatar que el consumo de canciones era más elevado del previsto, por lo que la suscripción no era suficiente para pagar los derechos de autor, explica su director, Frédéric Tierren.

El caso de Yes.fm ilustra la

Rupert Murdoch quiere cobrar

Rupert Murdoch, propietario del conglomerado de medios News Corporation (*The Times*, *The Wall Street Journal*, *The Sun* o Fox, entre otros), se ha convertido en el mayor defensor de la industria periodística y de la necesidad de adoptar alternativas al *gratis total* financiado con publicidad, modelo que se ha revelado insuficiente para compensar la caída de lectores de las ediciones impresas. Así, ha anunciado que la web de *The Sunday* empezará a cobrar este mes. Murdoch es la punta de lanza de un debate que gana intensidad en la industria de medios: la posibilidad de aplicar modelos *freemium*, de forma que se mantenga la mayoría del contenido gratuito, pero se pueda cobrar el acceso a información exclusiva, bien mediante micropagos o bien por suscripción.

dificultad de dar con el precio adecuado para estos servicios. Si es elevado, es difícil atraer a los usuarios, sobre todo si el servicio gratuito es suficientemente bueno; si es demasiado bajo, puede que no salgan los números.

La música no es el único negocio donde se adoptan modelos *freemium*. Skype es un buen ejemplo de un servicio gratuito que es capaz de cobrar por dar valor añadido. O Flickr, el sistema de almacenamiento de fotos. También Zoho, que ofrece aplicaciones en la nube.

En los contenidos digitales, otras iniciativas analizan cómo poder transitar de una oferta gratuita a estos modelos mixtos, al constatar que la publicidad no es suficiente para sostener el modelo de negocio en Internet. Es el caso de Hulu, el servicio que permite ver sin coste alguno, en *streaming*, series y programas estadounidenses. Sus dueños (NBC, News Corp. y Walt Disney) se están planteando la suscripción. "Con un modelo gratuito, es difícil que la gente aprecie el valor del contenido. Hulu necesita ir hacia la suscripción", dijo recientemente Chase Carey, presidente de News Corp.

acens
.com
the hosting company

Data Center

Housing

Hosting

Registro de Dominios

Redes

Seguridad Back Up

902 90 10 20 | www.acens.com