

Nuevos conceptos en la interfaz proveedor-usuario de información

EN EL NÚMERO DE JUNIO de *Fast company* había una idea sugerente sobre cómo la cadena de televisión norteamericana *Cnbc* (un canal temático dedicado al mundo de la bolsa) está reinventando la televisión gracias a una estrategia que pasa por convertir a los espectadores en usuarios.

Esta transformación del concepto espectador (alguien que mira para pasar el rato) al de usuario (mira porque hacerlo le resulta útil), va a resultar fundamental en el desarrollo de modelos de negocio viables en la Red.

No debe ser coincidencia que también haya aparecido una frase similar, conceptualmente muy parecida, en el web de una empresa dedicada al diseño de soluciones para la gestión de derechos digitales (o sea, de software que permite controlar el uso que se hace de contenidos digitales, ya sea texto, imágenes o sonido). En efecto, en la portada del web de *iCopyright* podía leerse: “*Turn readers into customers*”, o sea, transforme sus lectores en clientes.

De todo esto se deriva una consecuencia interesante: la relación entre quien presenta una oferta (un producto o servicio) y quien la recibe es maleable. Una relación entre el canal de TV y el ciudadano que empieza siendo del tipo emisor-espectador, puede transformarse en una relación servicio-usuario (lo que me das me sirve). O una relación entre editorial e individuo que se inicia entre editor-lector, puede acabar transformándose en una relación selector-cliente (dejo que selecciones lo que me interesa y pago no por tener un documento, sino por tener derecho a esa selección).

Obviamente estas permutaciones no siempre ocurren, pero cuando suceden aparecen cambios sustanciales en los modelos de negocio: no es lo mismo tener espectadores que no pagan y mantenerse por publicidad, que tener usuarios que pagan por tener derecho a ver. No es igual comprar un disco en una tienda que pagar una suscripción por tener derecho a bajar música, no un disco concreto sino contenidos de muchas obras, cuantas se quiera, en formato digital desde un seleccionador-emisor en la Red (algo que está ya pasando en el mundo del *MP3*).

En otras palabras, en las relaciones entre emisor y receptor de una oferta hay cambios de fase (utilizando una metáfora tomada de la física) en los cuales afloran nuevas propiedades de los materiales (en este caso de las ofertas de productos y servicios) y otras se transforman o desaparecen. En la gestión inteligente de esos cambios de fase es donde se captura el valor que se genera en ellos.

Por ejemplo: en la industria de contenidos, una cosa es obsesionarse en que la relación entre editor y lector debe pasar necesariamente por la compra de este último de un libro (objeto físico) y otra es entender que a lo mejor hay que

empezar a servir contenidos en formato digital. No como producto, sino como servicio, y que en lugar de pagar por cada libro, hay que hacerlo por el derecho a recibir lo mejor sobre el tema que interese. Esta transformación, este cambio de fase en la relación oferta-demanda, de pagar por libro a pagar por derecho al acceso, a lo mejor tiene importantes consecuencias, entre otras que cambia el modelo de negocio del editor.

Y puestos ya en este punto, esta transformación también conlleva un cambio de actitud en cuanto a la protección de contenidos. Porque cuando lo que se vende es derecho al acceso en lugar de producto físico, más que intentar proteger la copia del producto lo que se debe intentar es evitar el mal uso del derecho. En lugar de poner una llave en cada contenido, controlando qué se hace con él, quizá se deberían dejar las puertas abiertas y monitorizar de manera aleatoria quién entra incorrectamente.

<http://www.fastcompany.com/online/35/cnbc.html>

<http://www.cnbc.com>

<http://www.icopyright.com>

Alfons Cornella

cornella@infonomics.net

Próximos números monográficos

Diciembre 2000 **Información en ciencias de la salud**

Marzo 2001 **Hosts y productores de bases de datos**

Mayo 2001 **Información para la inteligencia competitiva**

Los interesados pueden remitir notas, artículos, propuestas, publicidad, comentarios, etc., sobre estos temas a:

epi@sarenet.es