

Cobrar por la información

Por Alfons Cornella

DAR INFORMACIÓN EN INTERNET es muy fácil: tenemos herramientas increíbles para generar más y más bits. En algunos casos lo hacemos como actividad primaria (caso de un periódico) y en otros como complementaria a nuestras tareas (como una universidad o una consultora).

Puesto que en la sociedad de la información una parte importante del tiempo de los trabajadores se destina a "manejar símbolos", dar información es como aportar el "aceite" para el "motor" de las em-

presas. O sea, para muchas compañías ofrecerla es conseguir atención sobre sus productos. El problema aparece cuando la información se "comoditiza" (se convierte en algo indiferenciado; todo el mundo se cree capaz de darla), y decrece su interés.

En ese punto, la atención se consigue tanto con información relevante (gano con ella) como con la de naturaleza estimulante (me lo paso bien). En el caso de información para la empresa sólo se podrá cobrar cuando se vincule, de una u otra manera, a la generación de be-

neficios. Donde está la revolución es en servicios que ayuden a un profesional a permanecer actualizado. Es decir, en la fusión de formación e información es donde cabe esperar más innovación en los próximos tiempos.

Entre las muchas empresas *puntocom* que van cerrando, en esta primera ola de "muerte anunciada" destacan aquellas cuyo producto es sólo información, o sea, las que ofrecen contenidos. Un ejemplo: *DrKoop.com*, el que se creía que iba a convertirse en espacio de referencia sobre salud para

Versión online de EPI

Existe una versión electrónica de *El profesional de la información*, de uso gratuito para la mayoría de los suscriptores (empresas, organismos, instituciones), que pueden acceder a través de internet a los textos completos y materiales gráficos publicados en la revista.

Más información en:
<http://www.szp.swets.nl/szpl/journals/pi-11.htm>

los internautas, ha anunciado que está en liquidación.

«Para muchas empresas dar información es conseguir atención sobre sus productos»

¿Bajo qué circunstancias se va a poder vender información y no sólo ofrecerla? Ante todo, el espacio de contenidos debe escoger entre dos situaciones diferentes: una en la que genera información como actividad primaria, y otra en la que lo hace como secundaria. En el caso de la primera el objetivo de la organización, el producto resultante, es información (como ocurre por ejemplo en un periódico o en un servicio de información financiera). En cuanto a la actividad secundaria, se crea información como complemento de la labor primaria, normalmente como instrumento para captar la atención de posibles clientes, o para conservar la de los actuales (esto sucede, por ejemplo, con las revistas digitales de grandes consultoras o con los espacios de conocimiento de muchas universidades y escuelas de negocios).

El hecho de que la actividad informacional sea primaria o secun-

Información para aprender

Vamos hacia la fusión de las funciones información y formación:
 De las noticias pasamos a la detección de oportunidades (para mí y para la empresa),
 y de aquí a un sistema de actualización de aprendizaje:
 "dar forma" permanentemente a nuestro conocimiento

© Infonomialcom

daria es crítico. Si "se vive" sólo de su creación, tarde o temprano se debe encontrar una forma de financiación. Si, por el contrario, la información es parte de una estrategia para ganar atención, respeto y credibilidad, los gastos en este capítulo irán directamente al presupuesto de imagen, marketing y comunicación.

En realidad, es preciso matizar lo anterior, porque a la variable "actividad se está demostrando que hay que añadir otra que sería la "operación". Y es que el planteamiento es totalmente diferente según como se generen los conteni-



dos: una cosa es que debas mantener (y pagar cada mes) una "redacción" para generarlos y otra muy diferente que sólo mantengas una plataforma donde es la propia gente la que los crea. Porque aquí, como en otras partes de internet, hay que aprovechar las posibilidades de participación de los propios lectores, porque "nadie sabe tanto como el conjunto del colectivo".

Un buen ejemplo lo ha sido *FuckedCompany*, que se alimentaba de las noticias, y más aún de rumores, que aportaban sus lectores;

o *Wikipedia*, una enciclopedia que escriben los propios usuarios, cada uno en su campo de conocimiento.

<http://www.fuckedcompany.com/>

<http://www.wikipedia.com>

Por tanto, el mapa de negocio que resulta queda dividido en cuatro posibilidades (gráfico 1). Resulta obvio que quienes más pro-

Opciones para un generador de contenidos	
	Redacción Lectores y colaboradores
Actividad primaria	Ej: Bloomberg Ej: Wikipedia
Actividad secundaria	Ej: McKinsey Ej: opinión de los lectores en Amazon

© Infonomialcom

cupados tienen que estar por encontrar una forma de generar ingresos por sus contenidos son los que lo hacen como actividad primaria y que para ello mantienen una redacción.

«Donde está la revolución es en servicios de información que ayuden a un profesional a permanecer actualizado»

Obviamente, hay distintas formas de obtener estos beneficios, aunque al final siempre se termina con dos opciones básicas: o paga directamente el que lo recibe (el lector), o bien lo hace otro para aprovecharse de la atención de éste concentrada en ese espacio (o sea, un anunciante por mostrar publicidad). Una vez vista la coyuntura actual (creo que transitoria) sobre la escasez de publicidad disponible, el problema claramente es encontrar una respuesta sobre ¿por qué tipo de información, y en qué formato, va a estar alguien dispuesto a pagar? Lo hacemos por algo que nos aporte algún tipo de "valor", que puede ser utilitarista (sirve para algo), lúdico (entretiene

o divierte), de imagen (da prestigio), etc.

Parece que hay dos variables importantes que determinan el valor de un contenido para un colectivo concreto: es "único" (no puede encontrarse en otro lugar), o está presentado de una "forma" que facilita su uso. Así, por ejemplo, pagamos por leer el *Wall Street Journal online* porque ningún otro medio dice lo mismo (su "opinión" es diferencial); estaríamos dispuestos a pagar por *The Economist* y también por información financiera de alta calidad (de fuentes como *Reuters* o *Bloomberg*).



<http://www.wsj.com>
<http://www.economist.com>

<http://www.wsj.com>

<http://www.economist.com>

Y también estamos en disposición de realizar un desembolso económico por resúmenes de libros, porque su condensación nos facilita la lectura en menor tiempo. O, quizás un ejemplo más ilustrativo: por un mapa en formato físico, aunque la misma información esté disponible en internet, porque resulta algo incómodo manejar un mapa basado en hojas A4 grapadas cuando se puede hacer mejor con el original hábilmente plegado.

«La predisposición a pagar por un contenido va a depender de lo diferencial que sea, tanto en su función como en su forma»

Por tanto, la predisposición a pagar por un contenido va a depender de lo diferencial que sea, tanto en su función como en su forma. Y en todo caso, la densidad temporal de valor (aporta mucho en poco tiempo) va a ser uno de los factores críticos de éxito.

THE WALL STREET JOURNAL.

Los inputs de información que precisa una empresa son de dos tipos principales: aquellos que afectan a su entorno general remoto (los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos) y los que la influyen en su día a día (proveedores, competidores, clientes, reguladores, financiadores, etc.). Conforme más se acerca el proveedor a aportar una información "relevante" sobre este día a día, más predisposición va a tener un profesional a pagar por ella. O sea, cuanto más clara sea la relación entre la información que se aporta y la generación de beneficio, menos complicado va a ser poder cobrar por ella.

En definitiva, en el sector empresarial hay que dar información que se vincule directamente a la marcha del negocio (lo que acaba significando tres cosas: aquella útil para seguir la competencia, para poder comprar mejor y para poder vender más), presentada además de una forma que facilite su utilización (ya sea mediante la síntesis o por medio de instrumentos de visualización).

De manera creciente se va a hablar de "información para el profesional". O sea, será él y no la empresa el que la comprará, ya sea para el "beneficio" de la compañía o, cada vez más, para el suyo propio.

En este sentido por tanto, es previsible el surgimiento de toda una gama de servicios de información que se orienten a mejorar la carrera profesional de las personas,

y al mismo tiempo le faciliten la realización de sus rutinas diarias. Hoy tenemos este tipo de recursos en forma de libros de empresa, cursos, másters, etc.

«La alternativa a la protección de los contenidos digitales está en convertirlos en un producto, un servicio, una experiencia o una mezcla de todo ello»

Es lógico pensar en la aparición de servicios de información que ayuden al aprendizaje permanente. Esa fusión de las funciones (información y formación) es crucial para el futuro de los contenidos en internet, en especial el de los profesionales. Es necesario pasar de la obsesión por las noticias ("news") al gusto por la detección de innovaciones y oportunidades ("new"), para terminar en un sistema que ayude a metabolizar lo detectado, en un proceso permanente

de actualización ("update").



¿Cómo rentabilizar la información?

Como bien, ésta presenta un problema que la distingue de los bienes "físicos": producir un original es difícil, reproducirlo en copias es muy fácil (y cada vez más barato). Es por ello que monetizarla pasa, probablemente, por convertirla en un producto, un servicio, una experiencia, o una combinación de todo ello, porque éstas son "entidades" por las que estamos más acostumbrados a pagar. Hay distintos ejemplos en el campo de la música, del arte, de la informática, que muestran el camino a otros servicios de contenidos. Sin



embargo, una empresa con una propuesta bien simple, *Netflix*, de alquiler de DVDs por correo, muestra que en el mundo del pago por contenidos lo importante no va ser "qué" se vende, sino "cómo".

<http://www.netflix.com>

Dicen **Varian** y **Shapiro** en su libro *Information rules* que quizás el principal problema que presenta la información como bien es que es fácilmente copiable: el original (por ejemplo: software o una partitura musical) cuesta mucho de producir, pero muy poco de reproducir.

<http://www.inforules.com/>

Luchar contra esta evidencia es bastante absurdo. La historia de los últimos años muestra que cualquier intento por desarrollar una nueva tecnología de protección de contenidos no es más que el motivante para que un conjunto de hackers compitan por ser los primeros en romperla.

Ante esta realidad, y a la espera de que aparezca la técnica infalible que proteja los contenidos digitales de todo tipo, la solución que está apareciendo no tiene, justamente, nada que ver con la tecnología. Porque la alternativa está en convertirlos en un "producto", un



"servicio", una "experiencia" o una mezcla de todo ello. O sea, se trata de que sea más importante el "cómo" se consume que el "qué" propiamente.

Convertir la información en producto

Ante la amenaza (¿fantasma?) de que internet va a acabar con los libros en papel, en la edición moderna ha tomado una importancia extraordinaria la calidad de la impresión y de la encuadernación. Algo que ya era cierto en el segmento de "libros de regalo" (si tal concepto existe) y que se está extendiendo rápidamente a otros.



La industria editorial es experta (y lleva siglos en ello) convirtiendo contenidos en productos, "papelizándolos". Pero ahora resulta que elementos que eran sólo partes anecdóticas del proceso editorial, como la encuadernación, se convierten en el principal argumento para escoger la opción papel frente a la digital.



Otro ejemplo lo encontramos en muchas revistas. Y no es necesario acudir a casos tan claros como el *National geographic*. En internet existen muchos complementos electrónicos de esta publicación en papel, pero lo importante de esta última es la calidad de la edición, la "textura" de las imágenes en este soporte, la experiencia de sentarse un rato a leer tranquilamente, o simplemente a disfrutar de las fotos.

En otros casos menos evidentes resulta que la edición impresa se convierte en una excelente forma de "condensación" de lo mejor publicado en el web en unas pocas páginas. Quizás el mejor ejemplo sea *FastCompany*: la apabullante cantidad de contenidos de su web hacen especialmente atractiva la revista en papel. Por lo menos se



sabe cuál es la "longitud" de la lectura, cuántas páginas se tienen como máximo por delante; algo que en internet es imposible saber (el hipertexto consume mucho tiempo y genera *web-lag*) y que cada vez crea más ansiedad. Algo parecido ocurre con *The Economist*.

<http://www.fastcompany.com>

Convertir la información en servicio

Saltando a la "servitización" de contenidos, quizás uno de los mejores ejemplos sea la generadora de software antivirus *McAfee*. Es cierto que uno puede piratear el software o que puede adquirirlo legalmente como un producto. Pero lo que está resultando realmente útil, en este mundo digital plagado de infecciones víricas, es suscribirse a su servicio de "clínica" gracias al cual el cliente queda protegido de cualquier nuevo virus a las pocas horas de que se difunda.

<http://www.mcafee.com/myapps/clinic/default.asp>

Aquí no se paga por un producto concreto sino por mantenerse inmune. Y la gente está dispuesta a pagar una cantidad importante para conseguirlo (en especial si se tiene una empresa y se juega unas cuantas horas de trabajo por infectarse).

Otro ejemplo sorprendente es la empresa norteamericana anteriormente comentada: *Netflix*, una iniciativa de alquiler de DVD por internet que surge de dos reflexiones de su fundador:

El profesional de la información está abierto a todos los bibliotecarios, documentalistas y otros profesionales de la información, así como a las empresas y organizaciones del sector para que puedan exponer sus noticias, productos, servicios, experiencias y opiniones.

Dirigir todas las colaboraciones para publicar a:

El profesional de la información

Apartado 32.280

08080 Barcelona

Fax: +34-932 701 145

epi@sarenet.es

—Puestos uno al lado del otro, una cinta de vídeo y un disco DVD muestran una clara diferencia: el primero es un “volumen”, mientras que el segundo es una superficie. Ello implica que la forma en que se pueden enviar por correo es claramente diferente: uno hay que llevarlo a una estafeta y el otro puede depositarse en un buzón.

—Uno de los principales inconvenientes del alquiler de vídeos es que hay que devolverlos en una determinada fecha, tras la cual se penaliza con el pago de un plus.

La propuesta de *Netflix* viene a resolver el problema de este retorno, así como el de la fecha fija de devolución porque permite, por 20 US\$ al mes, disfrutar de un número indefinido de DVDs, que se reciben por correo en casa, y que se devuelven también por esta vía (gracias a unos sobres que se reciben junto con el pedido). Más aún, no hay fecha de devolución: es posible disponer de ellos tanto tiempo como se desee, con la única condición de que, en un determinado momento, sólo se pueden tener 3 discos.

Se trata de una “propuesta de valor” fácil de entender, de ejecutar y que es “mejor que la realidad” a la que viene a sustituir. Además, aparece justo en el momento en el que se ha desatado la fiebre por este soporte en los EUA (el aparato lector se ha convertido en el pro-

ducto de electrónica de consumo que más rápidamente ha entrado en los hogares norteamericanos: a finales de 2001, más del 24% de ellos ya disponían de uno). Esto le ha permitido acumular ya más de 300.000 clientes de pago, y su cifra aumenta en 15.000 al mes desde septiembre de 2001. Un negocio que, hoy por hoy, tiene aún más sentido si cabe teniendo en cuenta la escasez de ancho de banda disponible en la mayoría de casas.

Un último ejemplo de servitización: los anuncios clasificados en internet. En este caso la Red aporta una ventaja considerable frente al papel: la buscabilidad. Así, son ya miles las personas que utilizan estos espacios de publicidad para anunciar productos de segunda mano, vender sus pisos, ofrecer o buscar trabajo, conseguir pareja, etc.

Convertir la información en experiencia

Algunos conjuntos musicales aplican este principio. Su música es gratis en la Red porque se usa como el mejor anuncio posible para sus conciertos en vivo, para el que se permiten cobrar más de lo que otros normalmente hacen. Estos grupos no venden música (no digamos ya discos) sino que venden fascinación, encanto, experiencias.

Lo mismo sería aplicable a “instituciones” como los museos.

Así, quizás veremos museos de historia que en realidad son teatros donde se escenifican actos del pasado (y, por qué no, ¿del futuro?), o de ciencia en los se puedan aprender los principios de la electricidad.

¿No es cierto, también, que ante las inmensas posibilidades de ordenar pedagógicamente contenidos inteligentes en internet tomará más relevancia el aspecto “tácito” de las clases en las universidades? ¿Qué deberá explicar el profesor: una determinada cantidad de “materia” o el porqué de la relevancia de la misma, las razones (pasionales, por qué no) por las que uno debe aprender aquello frente a otras cosas, también disponibles en la Red, pero que el tiempo ha demostrado que son menos “relevantes”?

Es la “energía” (pasión por el conocimiento) del profesor la que deberá convertir el proceso de aprendizaje desde un “qué” (la materia) hacia un “porqué” (el espíritu crítico), utilizando para ello una serie de herramientas y métodos que ayuden al estudiante a identificar qué es relevante en esa “biblioteca total” en la que puede convertirse internet.

Finalmente, quienes más nos están enseñando cómo “experimentar” un contenido son las empresas que venden sonidos e iconos dirigidos a los consumidores de móviles. Porque hay miles de personas dispuestas a pagar unos euros por bajarse una melodía para su móvil que los haga más “atraedores de atención” de su grupo social.

El futuro no está en vender contenidos *per se*, sino en organizarlos de manera que sean útiles y/o emocionen. El diseño de “experiencias informacionales” será, pues, crítico en un espacio-tiempo repleto de opciones que competirán por nuestra atención.

Alfons Cornella
ac@infonomics.net