

tribuna

Del videoclub a Netflix. ¿Qué ha cambiado?

La experiencia del consumidor de contenidos audiovisuales ha dado un vuelco en los últimos 30 años. A las ofertas a la carta al instante se añade la posibilidad de realizar compras impulsivas



David Murillo
Director de Productos Digitales de Telecoming

En los años 80 y 90 si queríamos ver una película teníamos tres opciones: ir al cine a ver un estreno, ver lo que emitían en alguna de las cadenas de TV o bajar al videoclub más cercano y alquilar una película. Actualmente seguimos con tres opciones pero con una diferencia, la tercera opción ha mejorado tanto que estamos abandonando la opción de ver la película que emiten por televisión y cada vez nos da más pereza desplazarnos hasta una sala de cine.

¿Qué ha cambiado? Principalmente una cosa: la experiencia de usuario/cliente. Por un lado, ya no tenemos que levantarnos del sofá para seleccionar lo que queremos ver, la oferta la tenemos en el mando de la *smart tv* o en nuestros dispositivos móviles. Si nos da pereza teclear, podemos realizar una búsqueda o pausar la película sólo con un comando de voz. Fácil, rápido y cómodo. La experiencia de usuario ha sido capaz de cambiar industrias y no viene sólo impulsada por funcionalidades o precio, una variable a tener muy en cuenta; el verdadero motor ha sido la tecnología. Tenemos a nuestra disposición soluciones tecnológicas que nos permiten comenzar una serie en nuestro móvil y terminar de verla en la TV cuando llegamos a casa, y si queremos ver una peli o parte de ella en versión original, con los servicios de SVOD/VOD, tenemos la facilidad de

hacerlo. No solo mejora el acceso al contenido, ése ha sido el primer paso. Ahora nos toca ver hasta dónde es capaz de llegar la tecnología para que cambie el propio contenido. Ya hay aplicaciones como *Dive* que nos permiten sumergirnos en las películas y descubrir en tiempo real todas las curiosidades que siempre nos hemos preguntado, ¿dónde está rodada esta escena de juego de tronos? O ¿dónde puedo comprar los zapatos de la protagonista de *Sexo en Nueva York?*, o ser capaces de elegir nuestra propia aventura, algo que Netflix ha experimentado con un capítulo de *Black Mirror* donde el espectador tiene la posibilidad de hacer elecciones durante el capítulo y variar así la trama del mismo. ¿Donde está el límite?, no lo sabemos, la tecnología está a nuestra disposición, pero es necesario saber qué quiere el usuario para diseñar soluciones creativas que se adapten a él. Aquí es donde los profesionales que trabajamos en producto digital y experiencia de usuario tenemos un reto por delante. Y no estamos solos, contamos con herramientas y metodologías que deben apoyar una única premisa: situar al usuario en el centro del servicio. Esta idea, como base de la innovación tecnológica de nuevos servicios, será clave para que surjan y triunfen modelos digitales que por ahora solo imaginamos.