

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDO DIGITAL: VALOR DEL CONTENIDO UTILITARIO FRENTE AL HEDÓNICO

Pedro Soto Acosta* - Simona Popa**

* Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Profesor Titular. Departamento de Organización de Empresas y Finanzas, Universidad de Murcia, España. Email: psoto@um.es; sitio web: <http://webs.um.es/psoto>

** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Organización de Empresas y Finanzas, Universidad de Murcia, España. Email: sp.popa@um.es

RESUMEN

La industria de contenidos digitales constituye un sector estratégico a nivel mundial. Este trabajo analiza desde un punto de vista teórico las principales fuentes de valor que ofrecen los contenidos digitales para el consumidor (valor funcional, valor emocional y valor social), distinguiendo entre contenido digital utilitario y contenido digital hedónico. El principal logro del artículo radica en mostrar las posibilidades de interacción que ofrece el contenido digital como elemento importante de cara a la creación de valor para el consumidor así como los posibles aspectos a tener presente según se comercialice contenido digital utilitario o contenido digital hedónico. Aunque los tres tipos de interacción identificados (interacción entre usuarios, interacción sistema-usuario/s e interacción contenido-usuario/s) tienen potencial para crear valor para el consumidor, los autores enfatizan la interacción sistema-usuario/s como elemento clave para el desarrollo de los otros dos tipos de interacción. El artículo puede ser de interés para los profesionales de la información y la industria de contenidos digitales.

Palabras clave: Contenido hedónico, contenido utilitario, industria de contenido digital, interacción, valor del contenido.

JEL: M00; M15

Recibido: 27/10/2014

Aprobado: 28/11/2015