



El Manifiesto, los derechos y el mercado (I)

Convirtiendo un "problema" en una oportunidad

2009-12-21

Este post forma parte de una serie sobre los cambios que Internet, las redes y el Social Media están ejerciendo sobre los hábitos de consumo y los modelos de negocio y especialmente sobre los que tienen que ver con creación cultural. Tengo que agradecer a [Benet M. Marcos](#) que me invitó, a partir de una discusión abierta en Facebook, a reflexionar y a escribir sobre este tema que a ambos nos apasiona.

He dejado pasar un tiempo para hablar sobre el asunto del [Manifiesto](#), los internautas y los derechos de autor. Aunque creo que se ya se ha dicho casi todo voy a dejar aquí mis reflexiones.

Se enfrenta dos posturas: el legítimo derecho a ver retribuido su trabajo de los creadores contra el derecho de los internautas, y la gente en general, al acceso e intercambio de cultura. Y entre unos y otros encontramos a los representantes de la industria (basicamente la editorial y la de la música) que temen perder su modelo de negocio, su modo de vida. Pero quizás podríamos cambiar la discusión por esta: *como conjugamos el derecho a ganarse la vida de unos con el inevitable e implacable avance de una tecnología que, entre otras cosas, facilita el intercambio de archivos digitales*. En ese caso todo se reduciría a **un problema de volumen**.

Hace 25 años nos intercambiábamos cintas de casete entre 15 amigos. Ahora son archivos pero entre miles de personas. Antes nadie, o casi nadie, decía nada. Ahora sí. Y antes, de esos 15 amigos, 3 ó 4 (un 20-25%) acababan comprándose el LP de un grupo que de otro modo no hubiéramos sabido ni que existía. Ahora lo pueden conocer miles de personas. ¿No es eso una **oportunidad** para muchos creadores? Y es una oportunidad doble: más mercado y más difusión de tu trabajo.

Porque no nos engañemos, "piratas" habrá siempre. Y el que no quiere pagar por algo no paga y listo. Pero contra eso está un mercado mucho más grande y, en la mayoría de casos, más barato de alcanzar que nunca. Y eso es lo que representa Internet.

Y por ello creo que **el gran olvidado de toda esta discusión es el mercado, son los consumidores**. ¿Alguien se ha parado a pensar que quieren los 26 millones de internautas? Podemos cambiar "que quieren" por "que podemos obtener de" y entonces ¿qué pasará cuando sean 35 millones de internautas? Para mí eso es **falta de visión estratégica**. Quizás si todos los actores focalizasen sus esfuerzos en retener ese 25% de posibles nuevos clientes y convertirlos en nuevos consumidores se acabaría el problema porque todo el mundo ganaría más y, tal vez, la cadena de valor no cambiaría tanto. Además ya se ha demostrado que muchos negocios en la red funcionan con la regla Freemium: el 10% pagan la fiesta.

Y os dejo, por el momento, con dos citas:



“Y si crees que éste es un post sobre el negocio editorial, espero que lo vuelvas a leer y pienses en cómo lo digital va a cambiar tu industria también” Seth Godin [dixit](#) (podéis leer [aquí](#) una versión traducida).

Bigas Luna: “Pondría una alfombra roja a quienes se descargan mis películas. Yo sólo quiero que la gente las vea. Ir contra las personas que se las descargan es una hipocresía brutal”.

En el próximo post seguiremos con este tema pero centrándolo en la industria por dentro, su cadena de valor, estrategia y como está cambiando todo.

Si te gustó este post te recomiendo también:

[Los flojos datos del sector editorial](#)

[Libre no significa gratis](#)

[Mitos sobre el fin de la música \(abc.es\)](#)

David Soler

david.soler@bwconsultores.com