



El Manifiesto, los derechos y el mercado (II)

La industria por dentro: que hace y que no hace.

2009-12-28

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.

En [nuestro anterior artículo](#) nos centramos en la relación del sector cultural con los consumidores. En este artículo analizaremos la industria por dentro.

En toda esta discusión se mezclan diversos actores con intereses que, a menudo, no son coincidentes pero a los que les mueve lo mismo. Encontramos a **los creadores** (autores y músicos), a **los productores** (las discográficas, las editoriales y los medios) y **al canal** (distribuidores y puntos de venta). Y dentro de cada uno de ellos nos encontramos a los que ven una oportunidad (desconocidos y pequeñas empresas) y los que ven una amenaza (los best sellers y grandes empresas). Esa disparidad es una de las causas de los profundos cambios o, quizás, puede ser, justamente, las que hagan que se produzcan o aceleren.

Volviendo la vista atrás ¿qué lecciones deberíamos haber aprendido de lo que ocurrió, y sigue ocurriendo, en el sector discográfico?

- Después de años batallando con Napster las discográficas solo consiguieron gastarse millones de euros en pleitos y hacer millonarios a un montón de abogados. Dinero que hubieran podido invertir en I+D, en planificación estratégica y en desarrollo de plataformas digitales.
- Mientras hacían todo eso, perder el tiempo en pleitos en lugar de encargarse de buscar una oportunidad en un nuevo entorno desfavorable, apareció iTunes y ahora es quien gobierna el sector. Oportunidad perdida de liderar el mercado por parte de las discográficas y de **dar valor a su trabajo** en el nuevo entorno.
- Los músicos se dieron cuenta que la música enlatada estaba “de capa caída” y de que las discográficas ya no les aportaban mucho y, algunos, empezaron a buscarse la vida fuera (caso Madonna o Radiohead). Las **discográficas pierden a sus “vacas lecheras”**.
- Como al parecer las discográficas no aportan mucho valor y el negocio cada vez está más competido, algunos nuevos artistas empiezan a introducirse en el mundo de la música **sin contar con los circuitos habituales y usando los Social Media** para promocionar sus trabajos.

Entonces ¿qué hacen los editores, por ejemplo? Pues parece que no aprenden y se “pelean” con autores y agentes por quien es [el propietario de los derechos de los ebooks](#), presionan al Gobierno para que luche contra la piratería y están paralizados viendo quién da un paso firme ante todo esto. Pero mientras tanto no ofrecen alternativas a los autores sobre como explotar sus obras digitales. Y es entonces cuando aparecen iniciativas como Lulu, Bubok, [Librovirtual](#) (genial iniciativa), [Leqtor](#), Leer-e, que pueden ofrecen alternativas a los autores y, por supuesto, mejoras económicas sobre sus condiciones actuales. Y hasta [Google Edition](#),



o Amazon, que hasta hoy sólo era un distribuidor, se apuntan a la edición digital.

¿Qué pasará si los autores/músicos deciden editar sus propios trabajos al margen de los circuitos habituales? Hace unos días Timothy Ferris, autor de “La semana de 4 horas”, afirmaba [que sus propios esfuerzos por promocionar el libro aprovechando los Social Media habían llevado al libro a ser best-seller](#) mientras la publicidad tradicional de su editor se había mostrado menos efectiva. Al mismo tiempo, Seth Godin publicaba su último libro [en formato pdf libre para su descarga](#) y escribía un [duro artículo](#) en su blog contra la postura de los editores (podéis leer [aquí](#) una versión traducida). Y en el sector de la música ya tenemos ejemplos como: Radiohead, que permitió la descarga a cambio del precio que los consumidores estimasen oportuno, o Madonna y Paul McCartney que han acabado firmando contratos con empresas especializadas en organizar giras sabiendo que ahí está su verdadero negocio.

¿Es posible que estos músicos estén diciendo que el CD no es más que un modo de promoción? ¿Es una inversión en publicidad? Y eso podría ser aplicable a los libros o, por lo menos, a muchos de ellos.

Es decir, **la cadena de valor está cambiando** y eso es ya un hecho. Por todo ello es importante que la industria empiece a pensar qué papel juega en la nueva cadena de valor y como, valga la redundancia, añada valor a ambos lados de la cadena (productor y comprador) porque **de lo contrario perderá el sitio que hasta hoy ocupaba**.

Y repito esta genial cita:

“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).

En el próximo y último post de la serie nos centraremos en algunas cosas que me parece que no acaban de encajar en toda esta problemática

Si te gustó este post te recomiendo también:

[El Manifiesto, los derechos y el mercado \(I\)](#)

[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