



El Manifiesto, los derechos y el mercado (y III)

Algunas cosas que no encajan en toda esta discusión

2010-01-04

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 primer artículo](#) nos centramos en la relación del sector cultural con los consumidores. En el [segundo](#) analizamos la industria por dentro. Ahora os dejaré algunas de las dudas que se me presentan cuando hablamos de todo este “problema”. No están ordenadas, ni siquiera están todas las que son. Son sólo algunas.

Si el producto es el contenido, que es lo realmente importante, entonces **¿por qué no se dispone de todos los formatos al mismo tiempo?** O, por lo menos, de aquellos de mayor demanda en el mercado. En algunos productos, libros por ejemplo, se sigue con la política de “ventanas”.

Tampoco entiendo que algunos pretendan vender al mismo precio un ebook, por ejemplo, que el libro físico (que sí, que hay algún editor que sigue defendiendo esto). Si se aceptan precios más bajos para otros formatos (bolsillo, por ejemplo) para este también, ¿no?

Y si hablamos de calidad. No se paga lo mismo por una prenda de Zara que por una de D&G. Y lo mismo si hablamos de restaurantes (que es el ejemplo que les encanta poner a algunos). Entonces ¿Por qué tienes que pagar lo mismo, o casi, por un CD o un libro? ¿Por qué aquí no se tiene en cuenta la calidad del contenido? Si tomamos, por ejemplo, 2 tracks de los últimos 6 discos del mejor grupo de la historia, los Rolling Stones claro, desde “Undercover” (1983) hasta “A Bigger Bang” (2005), y editamos un CD, comprobaremos que su calidad no supera el peor de sus anteriores 17 discos (de 1962 a 1981). Entonces ¿debemos pagar lo mismo por un disco como “It’s only Rock and Roll” que por “Dirty Work”? Hagamos lo mismo si hablamos de libros.

Tampoco entiendo muy bien algunas “desincronizaciones” en cuanto a promoción. En el [2º post de esta serie](#) ya pusimos ejemplos de promoción vía Social Media. Si utilizamos la red para distribuir el contenido ¿no se generarían sinergias más potentes utilizando también la red para promocionarlo? Pero tampoco aquí editores o discográficas están apostando por este medio.

En esta entrevista/debate de [La Vanguardia](#) uno de los tertulianos dice: “estamos diseñando una página web donde se recibirán todos los comentarios de los lectores. Hasta ahora era muy difícil introducirlos”. Y otra: “los editores seguirán existiendo porque su función es poner de acuerdo al que tiene algo que decir y a alguien que quiera escucharlo”. Pues eso ahora lo pueden hacer los autores sin necesidad de editores, ¿no? **El consumidor discute donde quiere, tiene el poder, o lo tendrá, de decidir que comprar porque está mucho más informado.** Eso es lo que hay que cambiar: **la actitud** frente al consumidor. No se han



perdido consumidores, se han ido a otro sitio y en lugar de obligarles a volver a su terreno tienen que hacer algo para atraerles, esa es la verdad.

Y ¿Por qué en esta discusión no se incluye también a los operadores? Bigas Luna [decía](#): “Ningún Gobierno se atreve con los operadores de telefonía. Éstos son los que se están forrando. Cobran a la gente por bajarse mis películas, pero a mí no me pagan nada. Ahí radica el problema”. No estoy seguro de cómo articular este punto pero sin duda debería formar parte de un check-list/brainstorming entre todos los que están discutiendo y buscando soluciones al “problema”.

Sony lucha contra la piratería al mismo tiempo que fabrica y distribuye aparatos para duplicar DVD.

Y para terminar, tres citas. Una “clásica” y dos nuevas:

“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).

“Estabamos equivocados al mantenernos tal y como estábamos o sin apenas cambios, lo que provocó que entráramos casi sin darnos cuenta en una batalla con los consumidores al negarles lo que querían y que podían encontrar de otros modos” del [CEO de WARNER](#).

“En internet es absurdo querer remunerar al autor por copia” de [Paloma Llana](#), abogada especialista en temas de tecnología

Si te gustó este post te recomiendo también:

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

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

[Libre no significa gratis](#)

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

David Soler

david.soler@bwconsultores.com