06-06-2012
De la música a los libros

Aprendiendo de los errores de otros

Enrique Dans
enriquedans.com

Rob Reid, el fundador de Rhapsody del que ya hablamos cuando expuso las alucinantes matemáticas del copyright en una TED Talk titulada "El iPod de los ocho mil millones de dólares", escribe esta vez un fantástico artículo en Wall Street Journal titulado "*What to do when attacked by pirates*", en el que cuenta cómo la actitud de la industria de la música con respecto a las descargas fue lo que, en realidad, dio lugar a la aparición de un mercado secundario, mientras que la industria editorial parece estar reaccionando de otra manera.

En efecto, la industria de la música manifestó desde el primer momento una actitud obstruccionista, como creyendo que podían detener el avance y la adopción de la tecnología, actitud que muchos directivos en esa industria todavía mantienen a día de hoy. El intento de detener los reproductores MP3 mediante demandas a los fabricantes o la negativa a licenciar musica para tiendas *online* fueron la manera perfecta de dar lugar a una demanda desatendida que, lógicamente, encontró otras maneras de hacer las cosas al margen de la industria. Mientras los clientes se volcaban hacia la red, la industria insistía en boicotearla completamente. Cinco años otorgando un monopolio de facto a plataformas al margen de la industria dan para el establecimiento de hábitos en los consumidores que posteriormente son muy, muy difíciles de borrar, y más si insistes en seguir siendo el enemigo de tus clientes.

En el mundo editorial, al menos en algunos mercados, las cosas han sido diferentes. El lanzamiento del Kindle fue el punto de inflexión: en el momento de su puesta en el mercado, podías encontrar alrededor del 90% del catálogo de *best-sellers* disponible para su formato. Obviamente, esto no ha impedido que aparezcan páginas de descarga irregulares al magen de la industria, pero sí ha servido para que, en gran medida, éstas no den lugar a un efecto real de canibalización sobre las ventas. Teniendo una alternativa cómoda, atractiva, sencilla y a un precio relativamente razonable, muchos usuarios optaron por seguir esa vía. No se trata de que la industria editorial no tenga problemas: demandas por fijación de precios, dominio fortísimo de Amazon, etc. pero al menos, como concluye el artículo, no puede decirse que la industria "optase por la auto-inmolación".

En el fondo, se trata de observar los hábitos de los *early-adopters* y esforzarse por proporcionar una respuesta como industria en el momento en que dichos hábitos aparecen, sin esperar a que se conviertan en generalizados. Como comentaba en mi conferencia el pasado miércoles en Publidisa ante muchas personas de la industria editorial, lo fundamental es "mirar a los *frikis*", dicho sea con todo el respeto y el cariño de quien se siente uno y cree que, por supuesto, terminaremos por dominar el mundo.

¿Ha sido la experiencia en España parecida a como la describe Rob Reid en su artículo del Wall Street journal? Por el momento, yo diría que no. Ni por disponibilidad de catálogo, ni por precios, ni por actitud. Y francamente, no sé que es más importante o qué condiciona más el futuro de la industria: si la falta de catálogo que lleva a los usuarios a buscar en la oferta irregular, si los precios tan solo un par de euros por debajo de la edición de papel que les hacen sentir que se les toma el pelo, o si Lara insultando a los usuarios de internet y reclamando que se les persiga con leyes más

duras. Lo que sí sé seguro es que ninguna de las tres cosas es en absoluto positiva para la industria.

En cualquier caso, el artículo del WSJ es un complemento muy bueno para mi charla de hace unos días, y toda una lección sobre cómo entender la disrupción. Una lectura muy recomendable.

Fuente:
http://www.enriquedans.com/2012/06/de-la-musica-a-los-libros-aprendiendo-de-los-errores.html