



¿Quién merece ser comprado?

En las páginas de Opinión de este número les hablamos sobre los cambios que se están gestando entorno al concepto de propiedad -tanto física como intelectual- así como de la necesidad de idear nuevas estrategias para adaptar el funcionamiento de las empresas a la nueva realidad económica y social llegada de la mano del avance de las tecnologías de la información y la comunicación. La traslación de la sociedad de consumo al mundo del ocio y, por lo tanto, hacia los productos culturales, hace converger ambas cuestiones y otorga un peso muy significativo a la industria audiovisual que debe adaptar su modelo de negocio para la explotación de los contenidos digitales.

Disney estrena Bambi II directamente en DVD y a los 70 días lo retira de la venta; el director cinematográfico Steven Soderbergh lanza su nueva película en DVD cuatro días después de estrenarla en cine; la productora norteamericana IFC Entertainment simultaneará estrenos en cine y a través de servicios de vídeo bajo demanda de televisión por cable. Éstos y otros malabarismos, como la compra de Pixar por Disney, -y con ella el aterrizaje del presidente de Apple en la mítica productora-, abren interesantes expectativas de cambio. A propósito de Apple -¿un fabricante de *software* y *hardware*!-, iTunes vende millones de canciones a 99 céntimos, lo cual escuece a los agentes tradicionales, productoras y distribuidoras, que asisten impotentes al desmoronamiento de su hegemonía y ven cómo "su" negocio se les escapa de las manos por falta de inventiva...

Y es que no saben qué hacer con nosotros, los consumidores pirata. Porque hoy, piratas somos todos; la tecnología lo permite. La cuestión es ¿dejar de serlo por convicción, o por imposición?

Ante el crecimiento del mercado de la música digital considerada ilegal, en sus diversas formas, -copia de CD a CD o de ficheros mp3, descargas desde webs o mediante programas P2P, o en el *top* manta-, la industria contrataca con el DRM (Digital Rights Management, o Administración de Derechos Digitales). Se trata de un conjunto de tecnologías que permiten encriptar contenidos de tal modo que es necesario adquirir una licencia o cumplir determinadas condiciones para poder reproducirlos según las reglas de negocio especificadas (suscripción, *streaming*, pago por descarga, *pay per view*); el *software* necesario para poder descargar y disponer de los contenidos; y además, dispositivos específicos que sólo reproducirán contenidos protegidos. Este sistema combinado de *software* y *hardware* permite la restricción de la reproducción o copiado de los contenidos multimedia protegidos, y con él es posible controlar el número de reproducciones permitidas, el período de reproducción, así como el número de copias.

El debate está servido y las partes buscan el modo de no quedar en la cuneta. El Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones ha elaborado un informe en el que se insta a retomar el discurso en términos de fomento de la creación y no de protección, sugiriendo el abandono de la actitud defensiva y criminalizadora del usuario-consumidor, al tiempo que se estimule convenientemente la creación y la innovación.

El público ha entrado de lleno en esta nueva forma de consumir y reclama personalización en la oferta, movilidad y ubicuidad; se trata de crear un sistema que sea justo y

satisfactorio para todos. Las cifras son rotundas; las recoge el último informe de la Federación Internacional de Productores de Música: en 2005 se vendieron 420 millones de canciones digitales legales, más del doble que en 2004. Las descargas de música legal se han multiplicado por 20 respecto a 2004, y las suscripciones mensuales y descargas a través de móviles, representan el 40% del total de los ingresos de las productoras. Las descargas ilegales han caído un 20% desde abril de 2003, la venta de CDs ha bajado menos de lo que se temía y, por si esto fuera poco, la misma fuente asegura que quienes compran música en internet también compran CDs.

Sí, crear constituye una necesidad del intelecto y del espíritu, y el ser humano ha creado en condiciones de lo más adversas, pero, si el creador, además de alimentar su espíritu puede también alimentar su estómago, las posibilidades de una oferta de contenidos culturales plural, de calidad y en cantidad, crecen, por lo que parece lógico preservar los derechos del autor.

Pero la situación tiene otra lectura. La tendencia apunta hacia la desaparición de los intermediarios, -en muchos sectores hace años que se vivió el declive de esa figura-, y hoy, artista y consumidor acortan distancias. En efecto, el hombre tiene necesidad de dar rienda suelta a sus talentos, pero en la misma medida tiene sed de consumir creación. Así que, creación habrá y se consumirá. Los cambios se darán en la manera de circular de los contenidos, de producirlos y comercializarlos; en las nuevas motivaciones del consumidor; tal vez en una nueva relación autor-consumidor; y seguramente, en quién hará negocio...

Algunos grupos musicales venden sus canciones en sus páginas *web* -el LP de toda la vida va a baja...- y otros graban sus conciertos en directo y ponen el CD a la venta a la salida del espectáculo con el fan en plena euforia. Mientras, otros optan por lanzar sus CDs con una interminable lista de restricciones de uso: "puede no funcionar en algunos reproductores de CD con capacidad de crear mp3, con opción CD-R o CD-RW, en CDs de coche con GPS, reproductores portátiles, consolas de videojuegos, etc."; creo que eso les hará parecer un poco antipáticos...

El público quiere conocer a sus ídolos de cerca y los artistas del mañana tendrán que ganarse a su cliente, y no sólo haciendo un buen disco; el artista deberá demostrar que es uno de nosotros, que no apuesta por la restricción sino por la libre circulación de la cultura a precio módico; en fin, se trata de dar con una buena estrategia de *marketing* con la que crear una imagen de cercanía y accesibilidad, por ejemplo, con un *blog* personal -eso sí con *webcam* para asegurar al fan que no hay trampa ni cartón-; hasta los políticos se han puesto manos a la obra: el presidente de la Generalidad de Cataluña sin ir más lejos, Pascual Maragall, acaba de estrenar *blog*, aunque sin *webcam*...

Como siempre, el consumidor tiene la última palabra y sabe que con su elección -con su dinero o con su voto-, puede colocar productos, ideas, personas, hábitos o creencias, en la cima del mundo, o borrarlos del mapa de un plumazo. Así, el creador de productos culturales será sometido al juicio permanente de la opinión pública y según se porte, o sea, según su imagen, será tratado. Recomendado o castigado. Comprado o copiado.