

Tirada: 367.591	EL CULTURAL	Superficie: 219,00 cm²	Ocupación: 41.54%
Difusión: 272.569			
(O.J.D)	Nacional	Semanal	Valor: 6.469,23
Audiencia: 953.991	General		Página: 10
(E.G.M)	1^a Edición	01/02/2013	
Ref: 4616699			1 / 1

ENRIQUE DANS

PROFESOR DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN IE BUSINESS SCHOOL

“La industria cultural se está suicidando”

La información quiere ser libre, e internet está diseñada desde su base para que pueda serlo, porque fue una red ideada para asegurar el flujo libre de contenidos incluso bajo las circunstancias más duras. Que sea “gratis” o no es otro problema: por el momento es gratis porque la industria no ha querido ni sabido proponer alternativas atractivas para el usuario. Si una industria se dedica a suicidarse negándose a ofrecer sus productos en las condiciones que sus clientes se lo demandan, si se dedica a insultarlos, perseguirlos y criminalizarlos, si pretende imponerles ventanas de explotación geográfica y por formato que ya no tienen



“La industria cultural actual está repleta de dinosaurios inadaptados, ignorantes y lobbistas dispuestos a cambiar las leyes para sus intereses”.

sentido alguno, lo que está haciendo es dejar dinero encima de la mesa para que lleguen otros y se lo lleven. A día de hoy, cualquier contenido creado que se pretenda comercializar debería estar inmediatamente disponible desde cualquier dispositivo, desde cualquier lugar del mundo, y en múltiples formatos: gratis financiado con publicidad, mediante un micropago calculado a partir del coste que supone ahora su distribución, mediante una plataforma de suscripción con tarifa plana, y con cualquier otro esquema que se nos ocurra. Un esquema así disuadiría a una gran parte de los clientes que hoy escogen canales irregulares para su consumo. Si hablamos de la industria actual, repleta de dinosaurios inadaptados, ignorantes, arrogantes y *lobbistas* dispuestos a cambiar las leyes para servir a sus intereses, es mucho mejor para todos que no sobreviva. Pretender que sobreviva una industria así es completamente absurdo. En cualquier caso, la cultura no corre ningún peligro: el peligro para la cultura viene mucho más de las industrias que pretenden estrangular su disponibilidad que de una red que la permite. Hay muchos modelos de negocio viables. Mientras la industria se dedicaba a chillar histérica que era “imposible competir con el todo gratis” y se afanaba en insultar y perseguir a sus clientes, actores como Kim Dotcom demostraron no solo que se podía crear un producto atractivo, sino que además, los usuarios estaban dispuestos a pagar. Y como todo en la red, tras cerrarlo irregularmente, renace reforzado y dispuesto a demostrar que el sistema que la industria propone no funciona. Quien se niega a evolucionar, es atropellado por la evolución.

sentido alguno, lo que está haciendo es dejar dinero encima de la mesa para que lleguen otros y se lo lleven. A día de hoy, cualquier contenido creado que se pretenda comercializar debería estar inmediatamente disponible desde cualquier dispositivo, desde cualquier lugar del mundo, y en múltiples formatos: gratis financiado con publicidad, mediante un micropago calculado a partir del coste que supone ahora su distribución, mediante una plataforma de suscripción con tarifa plana, y con cualquier otro esquema que se nos ocurra. Un esquema así disuadiría a una gran parte de los clientes que hoy escogen canales irregulares para su consumo. Si hablamos de la industria actual, repleta de dinosaurios inadaptados, ignorantes, arrogantes y *lobbistas* dispuestos a cambiar las leyes para servir a sus intereses, es mucho mejor para todos que no sobreviva. Pretender que sobreviva una industria así es completamente absurdo. En cualquier caso, la cultura no corre ningún peligro: el peligro para la cultura viene mucho más de las industrias que pretenden estrangular su disponibilidad que de una red que la permite. Hay muchos modelos de negocio viables. Mientras la industria se dedicaba a chillar histérica que era “imposible competir con el todo gratis” y se afanaba en insultar y perseguir a sus clientes, actores como Kim Dotcom demostraron no solo que se podía crear un producto atractivo, sino que además, los usuarios estaban dispuestos a pagar. Y como todo en la red, tras cerrarlo irregularmente, renace reforzado y dispuesto a demostrar que el sistema que la industria propone no funciona. Quien se niega a evolucionar, es atropellado por la evolución.