

COMPARTIR PARA COMPETIR. HACIA NUEVAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN Y CREACIÓN DE CONOCIMIENTO

Posted on 09/02/2010 by Naider



Tras décadas de registro de nombres, productos, patentes y bases de datos cerradas a cal y canto la cultura abierta se va abriendo camino poco a poco a través de nuestros modelos mentales y aunque cada vez nos resulta más sencillo entender la tendencia en el mundo del arte y la creación, “de autor” su aplicación en el mundo de los negocios se nos sigue escapando.

La creación de contenidos culturales y su difusión en los actuales canales de difusión social está hoy mediatizada por la facilidad de su difusión a través de lo digital, aspecto sobre el cual podemos detenernos un momento para mencionar a Creative Commons. [Creative Commons](#) es una organización sin ánimo de lucro fundada por por [Lawrence Lessig](#), (profesor de derecho en la [Universidad de Stanford](#) y especialista en ciberderecho) que se ha popularizado gracias a sus licencias. El uso cada vez más habitual de éstas ha supuesto un gran avance en el derecho a distribuir y modificar contenido realizado por terceros. Mediante este sistema se establece el “algunos derechos reservados” donde el propio autor decide qué se puede hacer con su obra frente al copyright o “todos los derechos reservados”. Este catálogo de licencias permite ceder los derechos bajo cuatro categorías que se pueden combinar entre sí.

Reconocimiento: promoviendo una distribución libre de su obra en la que siempre será citado y que incidirá positivamente sobre su popularidad

No comercial: con la que el autor se asegura de que ningún tercero va a lucrarse con su obra.

Sin obras derivadas: de este modo se garantiza la no alteración de la obra

Compartir Igual: obliga a distribuir la obra siempre con las mismas licencias que tenía en origen. Esta licencia resulta especialmente interesante cuando se permite una alteración de la misma.

La ventaja principal de estas licencias es la autorización previa que da el autor para divulgar su obra, garantizando la circulación libre pero con derechos de las creaciones y fomentando la creatividad en el dominio público. Obviamente, como afirmábamos al principio del artículo, se trata de un planteamiento que rompe las barreras de autodefensa que normalmente han tenido los derechos privativos de protección de la propiedad individual. Creative Commons sugiere así para dar respuesta a nuevas formas de protección de la autoría intelectual pero desde términos colaborativos y no excluyentes y de mutuo reconocimiento entre agentes.

Una perspectiva, es evidente, muy diferente al tradicional esquema de negocios y empresas protegidos ante cualquier amenaza del exterior. Esta dinámica supone un reto para muchos sectores económicos, algunos de ellos directamente afectados por la facilidad para intercambiar por medios digitales contenidos culturales.

En todos los casos, la primera reacción de estas industrias más amenazadas ha sido entender esta revolución como una amenaza contra la que tenían que combatir. La industria discográfica es una de las que más [está peleando en contra de la libre distribución de contenido](#) aferrándose a la venta de discos, modelo de negocio que hasta hace relativamente poco les ha funcionado. Año tras año, ven (y seguirán viendo) como [las cifras de venta de discos caen en picado](#) y culpan de este hecho a Internet. Lo cierto es que aunque internet y los soportes digitales son los responsables del declive de la venta de discos, también son los “padres” de un nuevo mercado: el de [la compra de música online](#). Aunque la venta de cd's ha caído un 30.5% en el primer semestre del 2009, lo cierto es que

las descargas legales de música en portales (itunes, lastfm, spotify) han aumentado un 68% y el número de personas que escucha música aumenta cada año. Si además tenemos en cuenta que portales como [Myspace](#) permiten a las bandas promocionarse y distribuir su obra directamente a sus seguidores asegurándose un porcentaje económico mucho más alto que el que recibirían a través de la discográfica, el fenómeno musical en internet solo puede entenderse como una oportunidad para la creatividad, estilo y personalidad de los nuevos creadores.

Dicho esto, cada vez de una forma más habitual son muchos autores de relevancia que siendo conscientes de que el mercado se está moviendo en otra dirección optan por ofrecer descargas gratuitas de sus trabajos e incluso ofrecen sus conciertos en abierto a través de canales como Youtube. Este es el caso de U2, que bajo el nombre [U2 Global Webcast](#) retransmitió en directo un concierto a través de Youtube, consiguiendo unos resultados de venta a través de iTunes (la tienda online de canciones de Apple) de 300000 dólares (además de la recaudación en taquilla) un [fuerte indicativo](#) de que el negocio más lucrativo para las bandas es el directo.



En el caso de la industria editorial nos encontramos con una situación parecida. El avance que internet ha supuesto en la distribución mediante pdf's o la creación de nuevo contenido a través de blogs (actualmente activos en torno a 15 millones) no ha calado en las empresas establecidas en el mercado tradicional y han empezado a surgir empresas que apuestan por escuchar al mercado. [Bubok](#) es un claro ejemplo. Libros a la carta, electrónicos y en papel. Al gusto del consumidor. Un servicio de impresión por ejemplar en el que el propio autor pone el precio y se lleva un porcentaje que deja en no muy lugar el que ofrecen las editoriales al uso. Este sistema además permite al autor distribuir su obra sin tener que peregrinar editorial tras editorial cruzando los dedos para que su trabajo sea aceptado.

Pero probablemente uno de los casos más significativos en relación a la ventaja competitiva de compartir datos lo protagonice la farmacéutica Novartis ya que tras una inversión de millones de dólares en la decodificación de las bases genéticas de la [diabetes de tipo 2](#), brinda [acceso público y gratuito a sus datos](#). De este modo se beneficia del conocimiento mundial en enfermedades muy extendidas a la vez que puede centrarse en el desarrollo de fármacos para enfermedades "raras" en las que los tiempos de localización de la anomalía genética y el número de ensayos a realizar son mucho más pequeños.

Sin duda alguna, la apuesta por compartir es la única que tiene futuro en el mundo globalizado en el que estamos inmersos. Aferrarse al pasado es solo un síntoma cultural del individualismo y de la resistencia al cambio de la que nos hemos alimentado durante mucho tiempo. El espacio para los antiguos modelos de negocio se reduce a una velocidad trepidante y el que no sea capaz de adaptarse a tiempo a las nuevas oportunidades sufrirá las consecuencias. Dejémonos de pataletas y busquemos los medios para escuchar con atención al mercado. La afirmación "El cliente tiene

siempre la razón” nunca fue tan real como ahora.

There are no comments yet.