

Sumar muchos para beneficiarnos todos

ANÁLISIS

RAMÓN PUCHADES

Parece que la industria de la música vuelve a sufrir convulsiones. Spotify, que se ha convertido en una referencia de la nueva era musical, ha estornudado haciendo que todo el mundo se replantee los nuevos dogmas de la economía digital. Es curioso que este servicio *on line* se haya convertido en tan poco tiempo en el termómetro del renacimiento musical en la Red y que sea visto como el modelo de generación de ingresos que puede garantizar la nueva era.

Sin embargo, Spotify no es más que una de las opciones posibles en un mercado que busca referencias, una opción que todavía no ha demostrado ser ese «gran modelo de referencia», especialmente porque la regeneración que está en juego es mucho más profunda.

Desde mi punto de vista, lo primero que habría que plantearse en el caso Spotify es la viabilidad de los modelos de negocio basados en la suscripción. Pero sin que la industria se haga trampas al solitario, desde la honestidad, y no sin antes revisar las estructuras de su modelo productivo. Hay que quitar mucha paja, mucha intermediación y calcular los costes reales de producción para contrastarlos con una amortización y obtención de beneficios a medio y, sobre todo, a largo plazo. Además, la industria musical puede hacerlo porque, a diferencia de las patentes en otros campos, los derechos de autor tienen una longevidad que ya quisieran para sí sectores como el farmacéutico o la ingeniería aeronáutica.

Pero resulta evidente que el modelo de suscripción no tiene por qué ser el único y, sobre todo, no tiene por qué ser sustitutivo del tradicional modelo de venta, más cercano a iniciativas como iTunes. Aunque, en cualquier modelo, ya sea venta, suscripción, donación o cualquier otro que se nos ocurra, internet seguirá actuando como un

potente optimizador del mercado. Los clientes tienen el poder para comparar, desintermediar y compartir, y forzarán a las empresas a ser muy eficientes en ese entorno. Es decir, a ofrecer productos o servicios de la máxima calidad al menor precio y sin intermediarios que no aporten valor. En definitiva, la industria musical, como muchas otras, todavía tiene que remodelar sus estructuras productivas para eliminar todo aquello que no suma en la relación directa con sus clientes y buscar en ese contexto los rendimientos adecuados.

Mientras esto no suceda, lo más probable es que los márgenes que se obtengan de los precios necesarios para competir y cumplir las expectativas de los clientes sigan siendo demasiado exigüos. Es improbable que los nuevos modelos sean capaces de soportar estructuras pe-

sadas, concebidas para las anteriores exigencias del entorno.

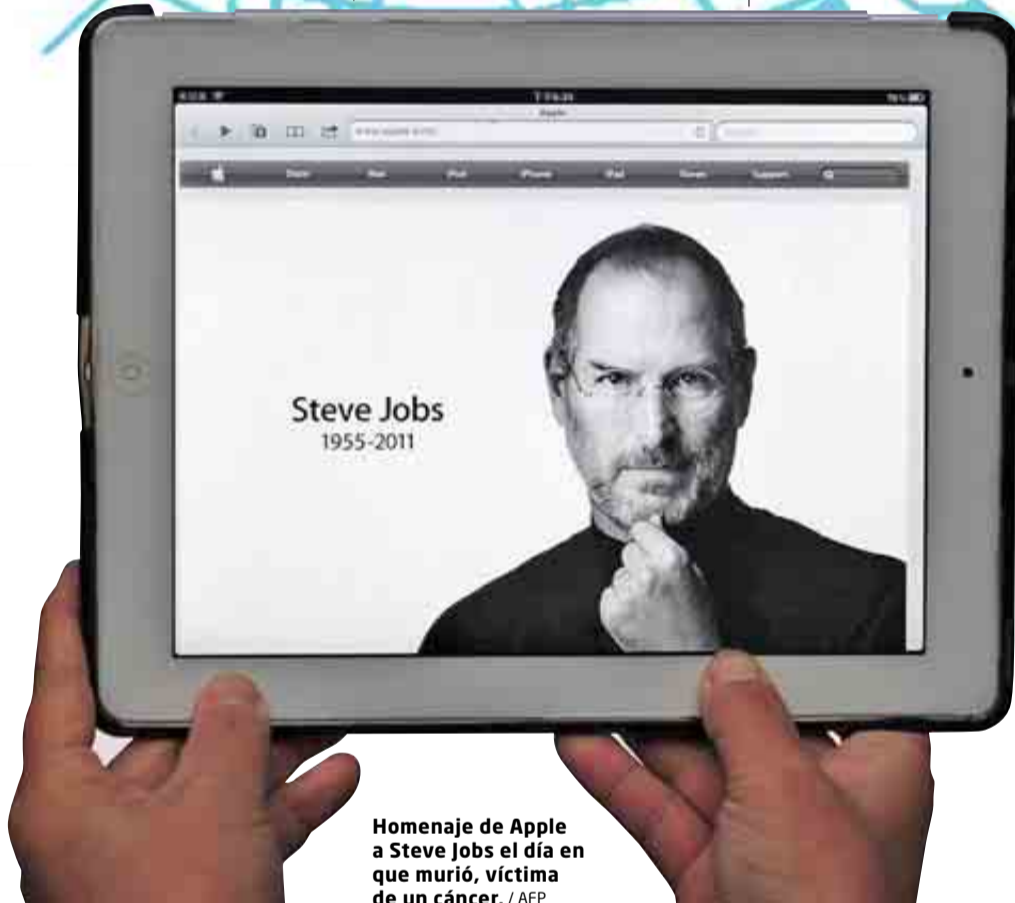
A pesar de todo, muchos actores del sector, aferrados a rendimientos pasados, pueden pretender obtener ingresos o márgenes equivalentes a los de anteriores modelos, pero quizá no lo consigan. De ahí que el bajo rendimiento sea la explicación que han esgrimido las discográficas que han desertado de Spotify. Aunque esto (y las que se puedan sumar) no signifique la inviabilidad del modelo de suscripción.

Hay otro aspecto en el caso concreto de la reciente deserción de Spotify que resulta interesante tener en cuenta. Tal y como ya sucedió en verano con la marcha de una importante discográfica de música *heavy*, estoy convencido que las discográficas salientes han sufrido en su cuenta de resultados la típica distribución del consumo en inter-

net. En la Red, los *productos de nicho* (aquellos dirigidos a una minoría muy demandante) funcionan muy bien tal y como enunció en su momento Chris Anderson con su *Teoría del Long Tail*, sin embargo también es cierto que los productos y servicios más populares en la Red multiplican hasta el exceso la demanda. Por eso, en un entorno generalista con reparto proporcional basado en popularidad, los *productos de nicho* obtendrán peor resultado, tendiendo a desaparecer aplastados por la arrolladora mayoría de consumo descompensado en el otro extremo. Es decir, el *mainstream* tiende a engullir todo el tráfico, dejando el *consumo de nicho* gravemente perjudicado.

El mercado de la música todavía estará convulso bastante tiempo porque el proceso de transformación es radical, profundo y, por su-

puesto, imparable. Proyectos como Reverbnation, que están acelerando el proceso de difusión de nuevos talentos, o como Verkami, que a través de la financiación popular (*crowdfunding*) está permitiendo producciones antes imposibles, van a acelerar la transformación de las compañías discográficas y su función tradicional. Además, los grandes actores de la Red, con su tradicional inercia visionaria, están tomando posiciones en la batalla de la música *on line*: Spotify se alía con Facebook para apostar por el consumo social de la música y tejer una potente red basada en recomendaciones personales y experiencias compartidas; Google Music inicia el asalto con interesantes novedades como la alta disponibilidad de tu música (la adquirida legalmente) y también la experiencia social a través de Google+ y móvil desde Android; y, cómo no, Apple, el propietario de la mayor base de clientes que consumen



Homenaje de Apple a Steve Jobs el día en que murió, víctima de un cáncer. / AFP

El mercado de la música estará convulso aún bastante tiempo

Spotify se alía con Facebook apostando por el consumo social de la música

aplicaciones, canciones y casi cualquier cosa que les llegue a través de iTunes y sus plataformas móviles, iPad, iPod (en todas sus variantes) e iPhone.

Tiempos de renovación en los que el propietario de un hueco en la mente del usuario, y en su bolsillo, tanto por el pago como por los dispositivos que cargamos a diario, tendrá mucho que decir.

Ramón Puchades es director de Redes Sociales de Unidad Editorial y experto en nuevas tecnologías de la información.

VENTA ESPECIAL DE PORTADAS
VIERNES 16
SABADO 17
DOMINGO 18
DE DICIEMBRE
 EN EL HOTEL OSCAR
RoomMate
 PLAZA DE VÁZQUEZ DE MELLA, 12. MADRID
 DE 10 A 22 HORAS



COLECCIÓN METROPOLI
VUELVE PARA QUE TE LA LLEVES A CASA POR NAVIDAD

COLABORA
Gramona
 COLECCIÓN METROPOLI ROOMMATE HOTELS
 WWW.ROOM-MATEHOTELS.COM