

PERSPECTIVAS GENERALES DE LA INDUSTRIA

ANÁLISIS DE LA INDÚSTRIA Y PROPUESTA DE MARKETING

Sae Institute

ÀLVAR LAHOZ
Tutor, Yann Padrón

BRA-1108 Abril 2009

INDICE

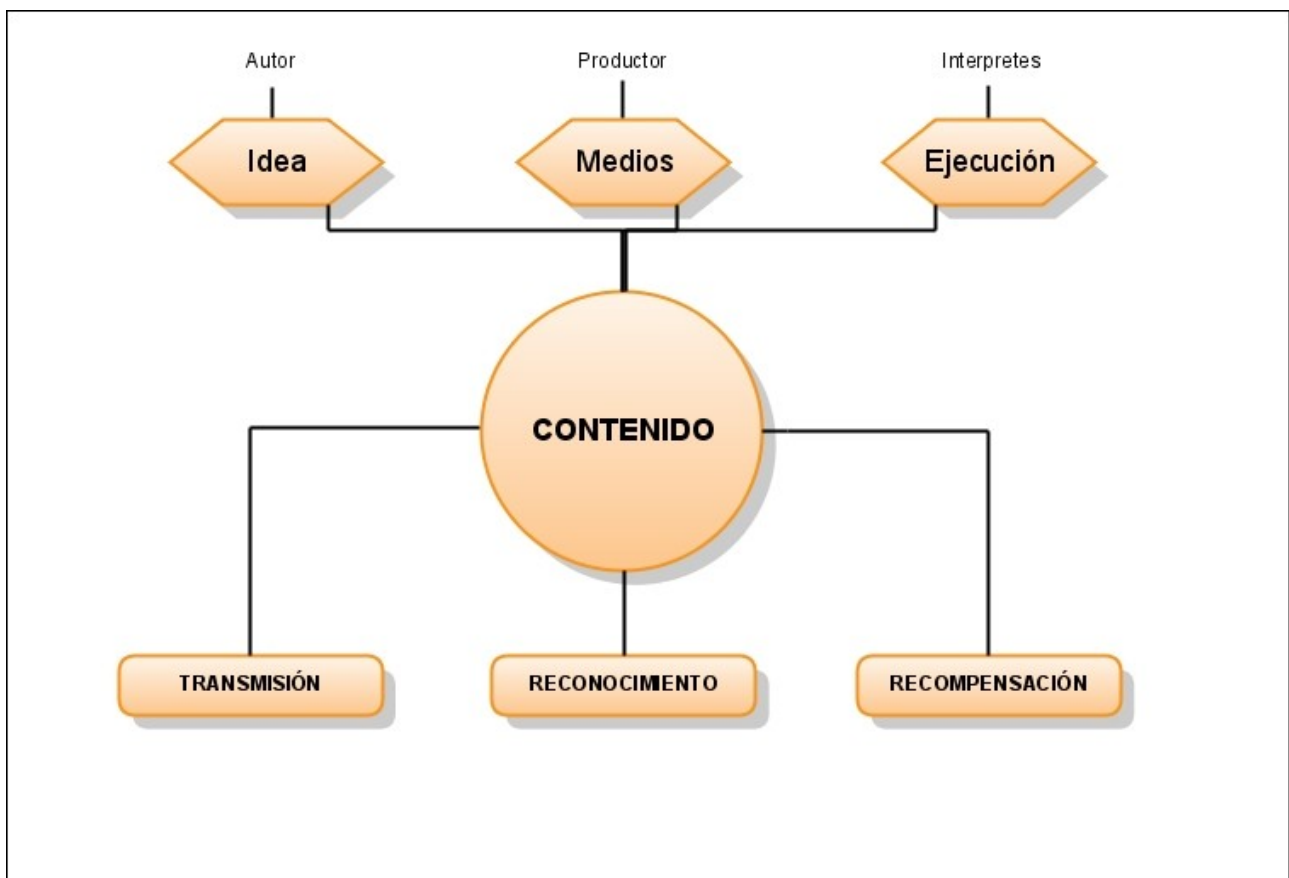
1. Introducción
2. La caída del sistema actual
3. Internet: Nueva multi-plataforma
4. Móviles
5. Proyecto Marketing
6. E-grafía

1. INTRODUCCIÓN

La transformación que la industria discográfica está desarrollando no es fruto de la casualidad, hay unas condiciones culturales, sociales y empresariales que se han confrontado, y como resultado nos ha llevado a tener una situación bastante insostenible, en que se podría definir el problema en grandes rasgos y con una sola frase: La música como producto no tiene un precio definido o cuanto vale la música?

La crisis de las discográficas hace que se inventen nuevos modelos de negocio, nuevas posibilidades de aprovechar la música como valor añadido a otros productos.

Veamos esquemáticamente como puede ser el camino de desarrollo de una producción:



Des de que a alguien le surge una idea y quiere sacar provecho económicamente, se pone en marcha un mecanismo, hay una inversión, un desarrollo y una presentación. Cada caso tiene sus matices y diferentes intereses. Como podemos ver, el contenido llega a tener forma gracias a una idea, unos medios y una ejecución, habrán casos dónde en estos tres papeles estarán trabajando un equipo de personas con sus responsabilidades específicas, y habrán otros dónde estos tres papeles los va asumir la misma persona (como sucede en muchos casos con la música electrónica). Hasta aquí bien, puedo matizar que los medios actuales para la producción de contenido actualmente son mucho más accesibles a la inmensa población.

Pero la cosa se complica cuando vemos que queremos conseguir con este contenido: su transmisión, un reconocimiento artístico y una recompensación económica. Más adelante haré más incapié en las primeras dos, ahora me gustaría ver por que caminos podemos recibir esa recompensación sin basarse en el actual modelo de vender CD's. La nueva jugada de las multinacionales es el modelo 360 (Sony Music como pionero) en que el artista se vende como producto y hace un intercambio vendiendo más derechos, y dando un tanto por ciento de sus beneficios como conciertos, publicidad, merchandasing....

2. LA CAÍDA DEL SISTEMA ACTUAL

Desde que tenemos la posibilidad de almacenar un contenido para reproducirlo posteriormente, la sociedad ha sufrido revoluciones, tenemos en mente por ejemplo la invención de la imprenta (1440 d.C) que marcó un importante avance ya que la cultura desde entonces se extendería con mayor velocidad, a pesar de ello, en esos momentos también hubo polémica, ya que la iglesia, que en ese momento tenía el completo control de la reproducción y distribución de libros, pasaría a ser otro elemento más. Recordemos también el avance tecnológico que tuvo Edison cuando gracias a su fonógrafo (1877 d.C) pudo almacenar en cilindros de cera las ondas sonoras, enmarcada en la famosa revolución industrial. O los famosos cassettes y sus hermanos video-cassettes o VHS, el cual llevaría al público de calle la posibilidad de reproducir copias de un producto en su propia casa y con lo cual nació el famoso derecho a la copia privada¹.

Precisamente, la copia privada es uno de los actores más influyentes en esta situación. Al principio tenía sentido ya que solo “protegía” la reproducción de un producto y por tanto, el mercado audiovisual aun podía controlar la situación (siempre hablando de una visión mundial ya que en España se implantó muy tardíamente y por presión de la Unión Europea), ahora el derecho de copia privada está totalmente desfasado, anticuado y no responde al poder actual de la tecnología y los modelos de negocio nuevos. Ahora la transmisión y distribución de contenidos es un elemento importantísimo al abaste de todo el mundo y gratuitamente, por qué es tan importante esto? Por qué sumado al derecho de copia privada ha sido el escudo que muchos han usado para andar por a línea de la legalidad y compartir con programas P2P infinidad de contenido protegido por Derechos de Propiedad Intelectual (en algunos países *CopyRights*²).

Digo que la ley de Copia Privada está desfasada porqué requiere el **control** de la distribución.

Todo este tráfico de contenidos puede tener varios puntos de vista, habrá gente como los seguidores del Copyleft³ que estará encantada, y también habrá empresarios de discográficas jugándose su trabajo si no encuentran una solución que contente. Lo que si vemos claro es que el control tiende a desaparecer.

1 Ley de propiedad Intelectual: http://www.mcu.es/propiedadInt/docs/RDLegislativo_1_1996.pdf

2 Hay el sistema avanzado y proteccionista Europeo / Latino Americano / Japonés (de la Rev. Francesa), y el Copyright Ingles / Americano (de la Independencia de los EE.UU.)

3 <http://es.wikipedia.org/wiki/Copyleft>

http://www.wumingfoundation.com/italiano/outtakes/copyleft_explicado.html

3. INTERNET: NUEVA MULTI-PLATAFORMA

Internet da al abasto un canal de transmisión de información de manera pública y de muy fácil acceso.

Ya no hay una clara distancia entre el emisor y el receptor, si no que el usuario aprovecha para proveer-se de información a la vez que la emite y así de manera generalizada en toda la red de usuarios. Esto se puede entender fácilmente en un contexto de las redes P2P.

Hay que tener en cuenta, también, el aumento progresivo de velocidad de transferencia que han sufrido las conexiones de los usuarios, en los que junto a nuevos formatos de compresión y eliminación de datos redundantes a los sentidos humanos, ha echo que se pudiera transmitir de manera habitual contenidos audiovisuales en las páginas web, que serían impensables en otros contextos, ya sea en la antigua web1.0 o en la de transmisión íntegra de datos.

Si a eso le sumamos la nueva disponibilidad de servicios de hospedaje masivo y gratuito de contenidos a los que no están sujetos a una revisión exhaustiva por su imposibilidad al tener un gran numero de usuarios y emisiones, vemos como hay servicios estupendos, con una filosofía envidiable pero por la culpa de usuarios anónimos corruptos pueden empezar a poner trabas a esa libertad de expresión.

A pesar de haber una responsabilidad de regular que recae en los servicios de ISP y de hospedaje, hace que hayan contenidos ilegales subidos por usuarios anónimos sin que los moderadores de estos servicios (sysops) sean concientes de estos.

Con lo que habrá que que buscar dónde esta el agujero negro de este entremado, y las posibilidades futuras que deberemos contemplar para que esto no suceda.

Lo más importante es la creación de contenidos y no la distribución. La distribución ocurrirá por defecto en Internet. Si las empresas del sector del entretenimiento se centran en la creación, la producción, el marketing y en la parte social del negocio, entonces habrá un futuro para ellos. Si paran de vender copias y se dedican a vender contenidos originales, entonces tendrán un futuro. Pero no lo tendrán si fuerzan la distribución. La distribución son números, son copias; puedes contar las copias vendidas, pero hoy en día no son las copias las fuentes de ingresos, sino la audiencia.

Estoy alabando mucho la distribución mundial de internet en que nos da rapidez, cobertura, poco coste (o nulo), pero que sucede cuando somos tantos millones de personas? Que hay muchos millones de artistas, y a veces es un poco retorcido subir, o hacerte un hueco ante tanta oferta. Ante tanto contenido la próxima evolución ha sido la de los servicios de recomendación como last.fm, que te ayudan a crear y recorrer nichos de este mercado.

Otra manera de organizar tanto contenido es el basado por las redes sociales. Y una de estas más populares y que está enfocada al contenido musical: Myspace. Des de este portal es posible darse a conocer como banda, mantener actualizado a tus oyentes, y crear vínculos sociales.

4. MÓVILES

El teléfono móvil se ha convertido en un instrumento "imprescindible" para muchas personas en el mundo, lo que unido a sus capacidades de comunicación le convierten en un medio inmejorable para la distribución de música.

Hace unos años este medio ya generaba importantes beneficios gracias a la venta de melodías para el aviso de llamada (poli-tonos), ahora la jugada estratégica es de los operadores en vender canciones enteras, o usar una tarifa plana (modelo de suscripción) para bajarte todo lo que quieras.

Es fácil responder por qué las operadoras están interesadas en la industria musical, en la actualidad todo el mundo tiene un móvil, y no sólo lo tiene sino que lo lleva consigo todo el día, ¿Que pasa si aparte de llamar le "enchufamos" contenido? Que tenemos el widget perfecto. Así que en este modelo de negocio hay tres actores: las discográficas, las compañías de móviles y las operadoras. Pondré un ejemplo de dos estrategias de estas compañías:

NOKIA

Ovi Store tendrá aplicaciones, juegos, ringtones, videos, gráficos y más, así como contenido personalizado según la ubicación e información personal de los usuarios. A parte y más específicamente a nuestro ámbito han sacado "Nokia Comes with Music", un programa que permite adquirir mediante un móvil Nokia, un año de acceso ilimitado a contenidos musicales.

VODAFONE

Vodafone ofrece a sus clientes una tarifa plana de internet en la que incluyen la descarga de canciones sin ningún coste adicional. Las descargas de música, realizada desde la aplicación Vodafone Music, será válida temporalmente mientras los usuarios mantengan este servicio. Si los clientes se dan de baja de la tarifa de internet en el móvil mantendrá las canciones descargadas pero no podrán escucharlas.

-

Esta claro que una vez ha puesto un móvil en cada bolsillo de cada persona, ahora se proponen a dotarlo de servicios y por supuesto **contenidos**. La guerra esta servida!

5. PROYECTO MARKETING

Para entender el papel de cada movimiento de esta industria, que mejor manera que meter cucharada en él. En este apartado hago una propuesta a un posible servicio de venta de música a través del móvil, en un entorno de ocio-musical (bar, pub, club...).

QUÉ ES Y COMO FUNCIONA

Es un servicio de venta de música y *playlist*⁴ a través del móvil, ya sea vía Sms, Wap, Wifi o Bluetooth. Instalado en entornos de ocio en que tienen la música como atracción a sus clientes, y así poder vender al cliente al instante las mismas canciones que suenan en el sitio. Consistiría en una central emisor con su software de interacción con el DJ o un sistema de reconocimiento de temas mediante meta-datos.

EL PODER DEL DJ

En la actual época con auge en los sistemas de recomendación como ya hemos visto anteriormente, los veo con una igualdad aplastante a la figura del DJ. Así pues, podemos incluir a este personaje dentro de la cadena de marketing de un tema / álbum (música en general).

El público puede considerar a éste como un simple sistema de recomendación, valorando su gusto y sus capacidades de encontrar nuevas tendencias dentro de un nicho de estilo. O también lo puede considerar como el propio producto (véase si es famoso, p.e.) con lo que sus Fans van a consumir lo que él consume, y va a ser un modelo de referencia.

Vemos, por tanto, que el DJ nos da mucho juego en cuanto a vender la música que él pincha.

ELEMENTOS A VENDER

- Temas a 1 €: Siguiendo con la dinámica de iTunes y otros, éste sería el servicio estándar. A disponibilidad del cliente se le mostrará la posibilidad de comprar los temas que se pinchan a 1€ incluyendo otro sistema de recomendación para poder comprar otra música parecida, o que gente que ha comprado ese tema, también ha comprado otros.

4 Listado de temas reproducidos en un evento.

- (Vender) Playlist: El concepto de vender la playlist es interesante pero no tengo muy claro si debería cobrar por ello al cliente. Como ya hemos visto, el futuro a medio plazo es dejar de almacenar los contenidos en nuestros soportes físicos y tener un acceso por tarifas a toda una base de datos online. Gracias a la velocidad de transmisión de las actuales y futuras conexiones a internet hace posible que el acceso inmediato sea similar a si tuviéramos el contenido en un soporte. Por tanto, si el futuro es “no comprar” la música para tenerla, tiene sentido vender “recomendaciones” o listas de temas.

PARTYSTRANDS. UN MODELO SIMILAR

PartyStrands de la compañía Srandts⁵, fue un proyecto con características parecidas a mi propuesta, consistía en hacer una interacción entre el cliente y el DJ de manera que éste pudiera saber los gustos de los clientes a partir de sms que enviarían estos.

Este modelo en cuestión no funcionó bien y duró muy poco. Me he puesto en contacto con una persona de esa compañía para preguntarles el por qué. Esta es la entrevista a Álvaro Ibañez, consejero estratégico de esta empresa:

¿Que ha pasado con Partystrands?

No funcionó, no estaba bien planteado o no os interesaba potenciarlo...?

La verdad es que es una línea de negocio que quedó discontinuada y ya no existe como tal, aunque algunas de las cosas que hacía se han reciclado en otros proyectos.

No tengo muchos detalles al respecto, pero si no ha continuado es porque no ha funcionado, las causas exactas las desconozco.

Ahora que la industria musical esta sufriendo una época importantísima en cuanto su remodelación, que los sistemas de recomendación cobran mucha importancia por el abastecimiento masivo de contenido y tu que estas totalmente metido en la nube de internet, que podrías decirme o a donde te decantarías si tuvieses que apostar por una propuesta futura que mantuviese satisfecho tanto al usuario, al músico y al empresario?

El problema de la música y la relación entre usuarios músicos y empresarios es tremendamente complejo y la verdad es que alguna vez me han preguntado y yo no veo una fórmula que contente a todos; me quedo con la que me afecta como persona y usuario que es fórmulas para compartir y disfrutar de la cultura, los modelos de negocio y demás deben desarrollarlos y probarlos quienes quieran hacer de ello un negocio...

5 Empresa del mundo de la tecnología aplicada a recomendaciones sociales de contenidos digitales.

Mi propuesta en desarrollo es un sistema de opción de compra mediante el móvil de la selección musical del bar, pub, discoteca. Pudiendo acceder el usuario al tema actual en escucha y a la playlist entera de la noche. Como ves esta idea?

Esa fórmula que dices es de compra por impulso, podría funcionar; el problema con las instalaciones tipo partystrands es que logísticamente son complicadísimas y caras de montar, y creo que los márgenes en la industria musical no son muy buenos últimamente. Si vendes las canciones tipo a 1€ como en la Apple Store cobrando por SMS la mitad se lo queda el operador telefónico, otro porcentaje la discográfica... y con el resto a ver cómo montas pantallas, tecnología para todas las salas, etc. suena complicado.

QUIÉN ES EL CONSUMIDOR DEL PRODUCTO?

Como bien me decía Álvaro, no podemos hacer pagar este nuevo servicio-producto ni a los clientes (por supuesto sería impensable) ni a los propietarios de los entornos (jefes del bar, pub, club). ¿Entonces quien va a comprar esto? Mi idea es promocionarlo hacia el DJ, que sea una ventaja para él, una manera de promocionar su música. Teniendo en cuenta que estamos en época de proliferación de los Lives⁶, y que en estos se pincha los propios temas del DJ Productor, es muy probable que estén interesados en vender los temas de la sesión ya que ellos son los mismos autores.

⁶ Actuaciones en que el DJ “produce” en directo; la técnica es dejarse el tema por pistas y interactuar con ellas. Eso fuerza a que la sesión sea totalmente propia.

5. E-GRAFÍA⁷

End of Control and Mobile Media

<http://www.endofcontrol.com/2007/11/chapter-6-mobil.html>

Free! Why \$0.00 Is the Future of Business

http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free

Outlining the logic of the Flat Rate for Music, and more details on ‘Music Like Water’

<http://www.mediafuturist.com/2007/09/outlining-the-l.html>

FREE for the users does not mean UNPAID for the Creators

<http://www.mediafuturist.com/2008/10/content-creator.html>

Bussines 3.0

http://www.fastcompany.com/magazine/113/open_fast50-essay.html

⁷ Todas las páginas web han sido consultadas en el período de Marzo-Abril de 2009