

CincoRed

La revolución de los servicios de 'streaming'

La industria discográfica se encomienda a internet para sobrevivir

El éxito de nuevos servicios online legales como Spotify obliga a las discográficas a fortalecer su estrategia digital



MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ
Barcelona

Se ha convertido en el fenómeno musical del año. Y no es ni el último disco de U2 ni un nuevo artista revelación. Se trata de Spotify, un servicio online completamente legal que permite escuchar música gratis en el ordenador mediante *streaming*, es decir, directamente de la red, sin descargas ni compras. Con un catálogo de millones de canciones (10.000 nuevas cada día) y en apenas cinco meses desde su lanzamiento, ha logrado superar el millón de registros y algo que parecía aún más difícil de conseguir: convencer a las discográficas de la urgencia de subirse a internet para sobrevivir.

"Es el mejor modelo creado en muchos años. Las reglas son claras y la contribución de cada parte bien definida", dice Simone Bosé, presidente de EMI España, uno de los gigantes que ha puesto a disposición parte de su catálogo en Spotify. Se han apuntado tanto las grandes, Sony BMG, Universal o Warner Bros, como los sellos especializados (Naxos, INgrooves) y medianas y pequeñas discográficas. La lista no para de crecer.

Aun así, el modelo no es nuevo. Son las llamadas radios online, soportadas por publicidad. Yes.fm y Rockola, en España, o Last.fm (propiedad de CBS Interactive), llevan un tiempo rentabilizando el servicio con *banners* tradicionales. Sin embargo, esta última acaba de anunciar una cuota de suscripción de tres euros al mes para todos los usuarios fuera de EE UU, Reino Unido y Alemania. Re-

conocen que los ingresos por publicidad no eran suficientes. Y pioneros como Spiral-Frog han echado el cierre por el mismo motivo.

Spotify apela a su mejor usabilidad, funcionalidad y vasto catálogo para marcar la diferencia. El acceso a las canciones es gratis a cambio de escuchar mensajes publicitarios de Ford, Xbox, Vodafone o Nissan, algunos de los anunciantes. Ofrecen también cuentas de pago sin publicidad por 9,99 euros/mes, pero

¿QUIÉN GANARÁ?

● En los próximos años, todo apunta a que los gigantes discográficos continuarán su tira y afloja de poder con los servicios en la red. ¿Quién ganará? Según el responsable de EMI, "habrá que converger a un modelo de asociación con terceros, compartir ingresos y oportunidades. No podemos remar cada uno en una dirección". Álvarez de Lara cree que "ganará quien más cercano esté al consumidor y, de momento, las firmas de internet están entendiendo mejor los cambios".

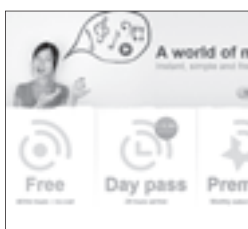
la gran mayoría opta por la versión gratuita. "Sabemos cómo rentabilizar modelos basados en publicidad. La clave es proveer de métricas a los anunciantes y de contenido de calidad al consumidor. Alcanzaremos el punto muerto de negocio a finales de año", asegura Daniel Ek, de 25 años, cofundador de Spotify junto a su compatriota sueco Martin Lorentzon. La compañía no revela detalles de los acuerdos, pero paga a discográficas y artistas en fun-

RADIOS ONLINE Cuatro casos de éxito

SPOTIFY

Fecha de lanzamiento: octubre 2008. Disponible en: España, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Finlandia, Noruega y Suecia.

Lo mejor: Es más rápido que otras aplicaciones como iTunes. Extenso catálogo e interfaz simple. Posibilidad de compartir canciones con enlaces y precios de suscripción ajustados (9,99 €/mes). Lo peor: los anuncios se repiten. Pocas canciones ofrecen opción de compra.



LAST.FM

Fundada en 2002 en Reino Unido. Disponible en: 200 países. Comprada por CBS Interactive en mayo de 2007.

Lo mejor: el sistema sugiere nuevas canciones de forma automatizada según nuestras preferencias y las de usuarios afines. Catálogo con más de siete millones de canciones a un precio reducido, tres euros al mes. Incluye videoclips y una agenda de conciertos. Su aplicación para el iPhone es simple y efectiva. Lo peor: menor facilidad de uso, especialmente comparada con Spotify.



ROCKOLA

Se lanzó oficialmente en febrero 2008. Disponible en: España. Lo mejor: La música es personalizable según estados de ánimo del usuario. Además, dispone de emisoras preconfiguradas accesibles a golpe de clic. Lo peor: no permite crear carpetas de canciones y el catálogo está limitado a artistas de éxito. Diseño, por su parte, es poco intuitivo.



YES.FM

Salió en septiembre de 2008. Disponible en: España. Lo mejor: Un completo repertorio de música en castellano. Su catálogo es extenso, más de dos millones de canciones. El precio de la versión premium es de 3,95 €/mes. Permite descubrir música en base a recomendaciones. Su aplicación en el iPhone es gratis. Lo peor: Su versión gratuita restringe el número de las canciones por artista y carpeta a cinco y el tiempo de escucha a tres horas.



música y el debate sobre la piratería y regulación de las redes de intercambio P2P. Cada vez más voces lo advierten: en el futuro, escuchar canciones podría ser completamente gratis. Las discográficas deberán obtener sus ingresos en el potente ecosistema alrededor de la música (conciertos, publicidad, *merchandising*...) y no en el pago por acceder a una canción en la red. Según Álvarez de Lara, "ya ocurre algo similar en el cine. Algunas salas ingresan más por la venta de palomitas que por las películas. En la música podríamos estar llegando a este punto".

Las discográficas, de momento, se resisten a una evolución que parece inevitable. "Si la música es gratis desde el origen, se deteriora la percepción de valor, la cadena de distribución se rompe", dice Simone Bosé. Y las organizaciones en defensa de los derechos de autor repiten su discurso. "Nada es gratis, la música tampoco. Es fruto del esfuerzo creativo del autor. Y todo esfuerzo debe ser retribuido. Es lo que llamamos derecho de autor", explica Pedro Farré, portavoz de la SGAE.

El problema al que se enfrenta el sector parece tener difícil solución. Internet ha desplazado el valor comercializable en la cadena de distribución. Antes se pagaba al principio, por el acceso a la música. Ahora el valor se ha desperdigado en decenas de canales de comercialización complejos de gestionar por una sola compañía. Para seguir al mando, las discográficas están recurriendo cada vez más a los llamados contratos 360", acuerdos que les garantizan un porcentaje de

Desde fuera, la visión es diferente. A juicio de José María Álvarez de Lara, profesor de Esade, son precisamente las discográficas las que "no han sabido o querido adaptarse a los cambios. Son Apple (iTunes) y Spotify los que están cambiando el modelo. Las discográficas deben seguir la corriente o desaparecer. No pueden ir en contra ni poner barreras". En el centro de todo reside la creciente tendencia al coste cero en el acceso a la

ción del volumen de clics que generan las canciones.

De triunfar, Spotify y servicios similares podrían revelarse como canal de distribución adicional para una industria sedienta de ingresos. Las ventas de música en soporte físico cayeron en unidades el 9,4% en España el año pasado, mientras que el pago por descargas de canciones en internet se disparó el 120%. Antonio Guisasa, presidente de Promusicae, asociación que repre-

presenta a la industria discográfica en España, es más escéptico. "Servicios como Spotify deben atraer a un gran número de gente en poco tiempo. Si incluyen demasiada publicidad se cargan el modelo. Es difícil que se establezcan". Asegura, sin embargo, que las discográficas están preparadas para un mundo donde "no importe el canal de distribución, sea publicidad, alquiler o suscripción. Estamos abiertos a cualquier modelo".

La revolución de los servicios de 'streaming'



DENON S52. PVP 600 EUROS

CARACTERÍSTICAS. Base compacta para el iPod con despertador y CD. Una base compatible con discos MP3 y sintonizador de radio. Además, el invento se conecta vía wifi para sintonizar las radios de internet o reproducir las canciones almacenadas en el ordenador. Dimensiones / Peso: 38 x 12,6 x 22 cm / 6 kg. <http://www.denon-es.com>



YAMAHA TSX-130. PVP 355 EUROS

CARACTERÍSTICAS. Base compacta para el iPod con despertador y CD (compatible MP3). El dispositivo lleva un mando a distancia tipo tarjeta, sintonizador de radio (30 memorias) y ofrece una potencia de salida de 30 vatios (dos altavoces de 8 centímetros con salida Bass Reflex). Panel superior de madera. <http://www.yamaha-es.com>



BOSE SOUNDDOCK SERIE II. PVP 300 EUROS

CARACTERÍSTICAS. Base amplificada para el iPod. Compatible también con los últimos modelos y con otros reproductores MP3. Lleva mando a distancia y recarga el iPod. Blindaje antimagnético. Sonido potente teniendo en cuenta su tamaño. Dimensiones / Peso: 16,9 cm x 30,3 cm x 16,5 cm. / 2,1 kg. <http://www.bose-es.com>

Los nuevos equipos de música de casa

Muchos dispositivos incluyen de serie conexión directa al MP3 de bolsillo

CHEMA LAPUENTE *Madrid*

La música cada vez es más personal. Estamos abandonando las colecciones en discos compactos que apilábamos en las estanterías para llevar nuestras canciones favoritas en nuestro pequeño y personal MP3 de bolsillo. Por este mismo motivo, la clásica minicadena con lector de CD está dejando paso a nuevos equipos estéreo que pueden ser compactos o en forma de miniestéreo, pero que incluyen de serie conexión directa al MP3 de bolsillo. Sobre todo al famoso iPod de Apple.

todos los ingresos generados por un cantante más allá de la mera venta de discos. "El 50% de nuestros artistas ya los han firmado. Queremos llegar al 100%, pero es complejo, los cantantes establecidos son más difíciles de convencer", reconoce Bosé. Según Guisasaola, "es casi la única opción que nos queda. Al no haber tanto negocio directo por la venta de música, hay que buscar nuevos motores de ingresos".

Algunos juristas reconocen que estos contratos son abusivos. David Bravo, abogado especializado en propiedad intelectual, denuncia en su blog la posibilidad de que "los artistas acaben pagando más a la discográfica por conciertos de lo que ésta les ingresa por royalties en venta de discos". Desde Promusicae, la respuesta es directa: "A nadie se le obliga a firmar un contrato si no quiere".

También en el móvil

El punto de inflexión podría llegar si servicios de *streaming* como Spotify se asentasen con éxito en el móvil. Last.fm y Yes.fm ya han estrenado su aplicación para el iPhone. "Es lo que más reclaman los usuarios. Pero no lanzaremos nada hasta tener algo tan fácil de usar como la versión de ordenador", dice Daniel Ek. Con el crecimiento de internet móvil, la música bajo demanda podría establecerse como preferencia frente al pago por descarga. O lo que es lo mismo, Spotify frente a iTunes, el streaming en el móvil frente al MP3. "Al consumidor le interesarán todas las opciones posibles, coexistirán múltiples formatos y canales de acceso a la música", dice Álvarez de Lara.

Entre junio de 2007 y junio de 2008, los españoles gastaron 18 millones de euros en equipos para amplificar el MP3. Según la consultora GfK, se compraron 167.283 bases amplificadas para el iPod en ese tiempo. Unas bases que además de funcionar con los distintos modelos de Apple, también amplifican las canciones que se llevan en cualquier otro MP3.

Al final los españoles compran estas bases para sustituir a aquella minicadena que tenían en el cuarto con lector de CD, radio FM y dos altavoces. Y es que los equipos de música de 2009 están evolucionando para aumentar sus facilidades y para adaptarse a los nuevos soportes musicales. Entre las prestaciones más populares y demandadas por los aficionados está el omnipresente conector para el iPod. Un curioso enchufe preparado para que se *pinche* el reproductor de Apple en el equipo estéreo. Una vez conectado, se puede manejar las



INTERNET RADIO DE SPC INTERNET. PVP 120 EUROS

CARACTERÍSTICAS. Una radio que sintoniza más de 10.000 emisoras que emiten por internet. Sintoniza de forma automática por wifi las emisoras que transmiten por la red a través de un servicio gratuito (RECIVA). También reproduce las canciones del ordenador. Dimensiones / Peso: 16,5 x 10 x 11 cm. / 0,5 kg. <http://www.pagarporusar.es>



I-LUV INT170. PVP 200 EUROS

CARACTERÍSTICAS. Despertador estéreo compacto con conexión Wifi para recoger las emisoras de radio internet. Tiene apenas seis vatios con pantallita, 40 memorias de emisora, entrada para amplificar cualquier MP3 y salida estándar de auriculares de 3,5 mm. Dimensiones / Peso: 34,3 x 14,7 x 16,8 cm / 2,4 kg. <http://www.i-luv.es>

Los españoles han comprado 167.300 bases amplificadas para el iPod en un año, según GfK

funciones del iPod con el mando a distancia del equipo y, mientras tanto, se recarga la batería del famoso MP3.

Otra facilidad muy demandada es el enchufe para amplificar cualquier otro MP3 de bolsillo. Lo normal es que estos estéreos lleven un conector del tipo *minijack* de 3,5 mm. El último avance imprescindible en cualquier dispositivo de música es la entrada USB. Un puerto rectangular similar al que llevan todos los ordenadores. Esta

entrada sirve, por ejemplo, para reproducir y amplificar las canciones que se llevan en un lápiz de memoria.

Pero esto no es todo. Los equipos más completos ofrecen mucho más. Algunos incluyen un reproductor de CD compatible con discos MP3. Otros añaden conexión por Wifi. Un invento que permite *sintonizar* las más de 10.000 emisoras de radio que circulan a través de internet desde el equipo de música. Estos sintonizadores elevados casi hasta el infinito, se incluyen como un añadido en los nuevos despertadores avanzados con sonido estéreo o en las bases más completas del mercado.

Algunos aficionados amantes del clásico sonido

estéreo prefieren mantener las cajas acústicas de madera y el diseño modular del equipo estéreo tradicional. Incluso buscan que el conjunto lleve un reproductor de CD o de DVD. Especialmente para estos, algunas firmas de electrónica como Yamaha, Sony, Teac o Denon mantienen el diseño y funciones de toda la vida, añadiendo la facilidad de conexión al MP3 o la entrada por USB.

En este punto llama la atención una minicadena como la Yamaha DRX-730 que además de incluir un reproductor DVD, lleva la entrada USB compatible con los formatos de vídeo más comunes que circulan por internet. Así se podrá cargar una película desde cualquier

ordenador en un lápiz de memoria o en un disco duro para después, *pincharlo* en el equipo y ver la película a toda pantalla en el televisor.

Todo ello muestra que los equipos estéreo personales se están actualizando y están adoptando distintas formas y diseños para satisfacer las necesidades de cada usuario. Así, además de tomar la forma del clásico estéreo, se pueden encontrar equipos concentrados en un sofisticado despertador estéreo con Wifi y radio internet. O bases de diseño en forma de dos rascacielos sonoros de aspecto estratosférico. Este es el aspecto del último modelo de la firma francesa Parrot en un diseño firmado por el famoso Philippe Starck.



PARROT ZIKMU BY PHILIPPE STARCK PVP 1.200 EUROS

CARACTERÍSTICAS. Dos torres estéreo amplificadas para el iPod diseñadas por Philippe Starck. Cajas autoamplificadas de 75 cm de altura con tecnología de altavoces delgados NXT. Funciona como base para el iPod y, además, incorpora los sistemas inalámbricos wifi y Bluetooth, para reproducir, por ejemplo, la música del ordenador. <http://www.parrot.com/es>