

PROYECTO DE EMPRESA
MUSICALIVE

**MÁSTER EXECUTIVE PARA EMPRENDEDORES
TECNOLÓGICOS E INNOVADORES.**

JUAN LÓPEZ SIERRAS

74916678-C

El futuro de los artistas dedicados a la música ya no depende de la venta de discos. Los mayores beneficios para ellos se obtienen sobre todo de los eventos en directo, pero también del merchandising y la publicidad. En este contexto, el objetivo de la empresa es desarrollar una plataforma tecnológica y las herramientas de marketing necesarias para ayudar a cualquier autor, tenga la fama que tenga, a obtener un mayor rendimiento de estas tres fuentes de ingresos.

EL PROBLEMA

La industria musical en todo el mundo está sufriendo las consecuencias del abaratamiento de los bienes digitales y la distribución masiva de productos musicales por múltiples canales. Las ventas de CD no dejan de caer: en 2004 las ventas en el mercado discográfico ascendían a 400 millones de euros; en 2009 esta cifra se ha desplomado hasta los 187 millones (FEDEA y SGAE, 2010). Los archivos mp3 están disponibles en la Red a veces incluso antes que el disco físico y a las personas cada vez nos cuesta cada vez más pagar por la música en cualquiera de sus formatos.

Las discográficas y las entidades de gestión de los derechos de autor se encuentran en una situación comprometida dónde es necesario encontrar nuevos modelos de negocio. Thomas Hesse, presidente de la división mundial del área digital de ventas y estrategia corporativa para Estados Unidos de Sony afirma: "Para que este negocio avance hasta el siguiente nivel y capture el enorme potencial que todavía está por descubrir, necesitamos nuevos servicios para abrirnos camino, de verdad, en un mercado masivo. Para conseguirlo, es esencial encontrar una forma de interacción que interese a los usuarios, hacer valer la música y transmitir un mensaje de marketing claro, al igual que lo es el hallar formas eficaces de frenar la piratería" (IFPI, 2010).

LA OPORTUNIDAD

Por otro lado, los ingresos que obtienen los músicos de los eventos en directo están creciendo. Según cifras publicadas en el Anuario 2010 de la Asociación de Promotores Musicales, entre los años 2000 a 2008 el número de espectadores de conciertos promovidos por sus asociados ha crecido un 52%, de 21 a 33 millones, y los ingresos por ventas de entradas aumentaron en el mismo periodo un 117%, de 70 a 150 millones de euros. De hecho, si tomamos las cifras de todos los conciertos celebrados en España en 2008, es la primera vez desde que se cuentan con datos que los ingresos por eventos en vivo superan a los percibidos por la industria discográfica (FEDEA, 2010).

La única rama de la industria discográfica que continúa creciendo es el mercado digital. Este sector ha venido creciendo gracias al incremento de las descargas por internet principalmente y al nacimiento de los servicios de distribución de música en streaming. En este caso los datos de Promusicae, asociación que concentra el 93% del mercado aproximadamente, señalan que los ingresos han crecido desde los 5 hasta los 32 millones de euros entre 2004 y 2009 (PROMUSICAE, 2009). A nivel mundial, la cifra de negocio del mercado digital ascendió en 2009 a 4.200 millones de dólares, con un crecimiento cercano al 12% en relación a 2008 (IFPI, 2010).

¹ KAWASAKI, 2006.

A nivel internacional también cada vez toma más protagonismo la música en vivo con respecto a la grabada. En el Reino Unido, uno de los mercados musicales más potentes junto a Estados Unidos y Francia, a pesar de que se desploman los ingresos de las discográficas, los artistas cada vez ingresan más por sus conciertos (gráfico 1). En este gráfico también observamos como en cualquier caso la mayoría de los ingresos que obtiene un autor por su obra provienen de sus conciertos. Este hecho se explica por el reparto de beneficios que se produce en cada caso: el autor suele recibir en torno al 10% del precio de venta del disco, frente al entre 30 y 50% que obtiene de cada concierto (APM, 2010).

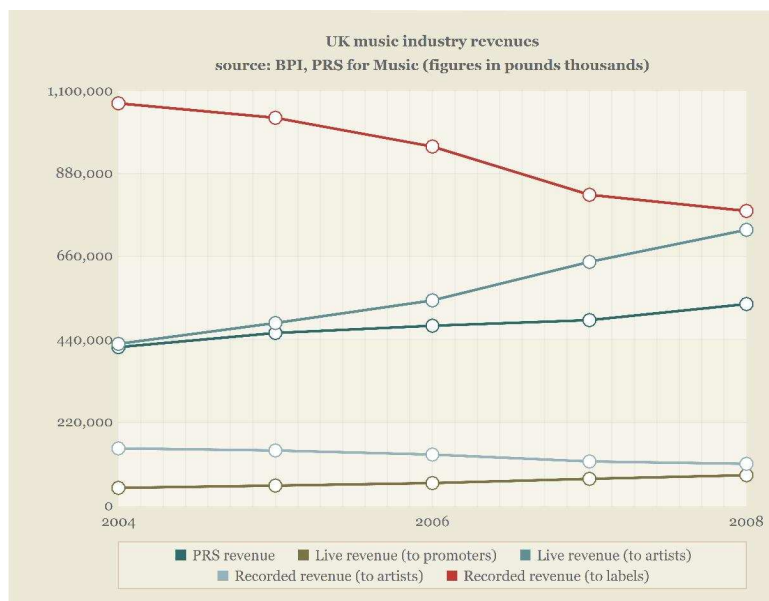


Gráfico 1: Ingresos de la industria musical en el Reino Unido (x1000 £)

Además el vídeo por Internet y los servicios de streaming gozan de una salud inmejorable. En concreto, los vídeos musicales están liderando un área de crecimiento en la música digital, dirigido por el éxito de los servicios de streaming. Según un estudio realizado por Jupiter Research en 2009, sitios como YouTube dominan la actividad musical digital en Europa, y casi un tercio de todos los usuarios de Internet (31%) ve vídeos de música por este medio. La publicidad en este medio tampoco deja de crecer: Rio Caraeff, director ejecutivo de Vevo, «La publicidad de los vídeos en Internet ha crecido un 300 por ciento el año pasado. Las marcas publicitarias están buscando más contenido Premium del que actualmente existe» (IFPI, 2010).

LA SOLUCIÓN

En suma, la industria de la música grabada en soporte físico puede dejar de ser rentable en poco tiempo y los artistas necesitan nuevos modelos de negocio para sustentar su obra, que además permitan la creación y consolidación de nuevos talentos. Según los datos recopilados los sectores que continúan creciendo son: los conciertos de música en vivo, la venta de música y contenidos en formato digital y streaming de audio y vídeo.

El objetivo de la empresa sería crear una plataforma para la promoción, distribución y monetización en red de la música en directo a través de Internet. Sería una plataforma porque permitiría a cualquiera, desde cualquier parte del mundo, hacer uso de sus servicios. En el momento de redactar este documento no fui capaz de encontrar en la Red ninguna empresa que responda a este perfil.

Los servicios que podría ofrecer serían:

- Retransmisión de conciertos en directo Internet desde cualquier parte del mundo.
- Contacto directo en vivo de los artistas con su público para pequeños directos o charlas informales.

- Sala de conciertos virtual: sería un modelo parecido a lo que ya existe para enseñanza virtual. Todos los usuarios se conectan a una sala común con vídeo y/o audio. Todos pueden ver al usuario principal, el artista, y éste los ve a todos. Podría atender peticiones, hablar con sus fans, dedicar canciones. Para ello se podrían habilitar salas real equipada al efecto y también permitir que cualquier artista cree y utilice salas virtuales desde su propio ordenador.
- Creación de páginas web monetizables para artistas musicales: con suscripciones Premium a contenidos.
- Creación y venta de merchandising.

EL MODELO DE NEGOCIO

Será necesaria una exploración a fondo de las fórmulas para rentabilizar estos servicios, pero probablemente un modelo freemium de doble enfoque podría ser válido. Lo denominamos de doble enfoque porque trataría que tanto los artistas para acceder a versiones más potentes de la plataforma como los usuarios para tener menos restricciones en el acceso a los contenidos deban suscribir cuentas Premium.

Otras formas de rentabilizar el proyecto:

- Venta de entradas a conciertos online: se habilitaría el pago de una entrada para ver un concierto online en directo. Por ejemplo, si alguien se ha quedado sin entradas o el artista no toca cerca de su ciudad. Además, sería muy útil para músicos de nichos reducidos para contactar y rentabilizar a sus seguidores que pueden estar repartidos por todo el mundo (teoría de la larga cola).
- Publicidad: la Red es el único medio que cuenta con un crecimiento sostenido en la facturación por publicidad. Según apunta Lluís Bassat, Presidente de honor de Bassat & Ogilvy: “Un grupo local no tiene el mismo glamour que una banda mediática, pero ambos casos de patrocinio pueden funcionar, ya que transmiten estilos de vida diferentes, según sea el público objetivo del concierto” (APM, 2010). ¿Cuántas marcas generalistas no pagarían por patrocinar conciertos en vivo de jóvenes promesas? ¿Cuántas marcas de, por ejemplo, gorras no lo harían para conciertos de hip-hop?
- Conexión con otros medios de comunicación: ofrecer los contenidos con una mayor calidad para que, por ejemplo, radios y televisiones pueden retransmitir en directo un concierto o combinar varias canciones y fuentes en una misma programación.
- Consultoría y servicios de marketing y representación online de artistas: para que el proyecto tenga éxito debemos convertirnos en expertos en este ámbito, por tanto podremos ofrecer servicios profesionales y de consultoría. Uno de los servicios en este ámbito sería el ya citado de creación de páginas web monetizables para artistas.
- Porcentajes sobre las ventas de merchandising.

MI VENTAJA COMPETITIVA

De entrada no podemos suponer que un servicio de estas características vaya a tener éxito, difusión y ser rentable. Por ello, también se pretende introducir a todos los sectores de industria musical en general y a nuestra empresa y servicios en particular, en un proceso de innovación abierta que permita a los propios usuarios y amantes de la música definir los necesarios nuevos modelos de consumo de música.

Además, se estudiarán desde el principio todas las posibilidades de aplicación de estos servicios en otros eventos basados en el directo (Teatro, Danza), en otros medios de comunicación (TDT) y su consumo a través de múltiples formatos (Móvil, Tablet PC, TV).

FUENTES DE INFORMACIÓN:

APM. (2010). Anuario de la música en vivo 2010.

FEDEA. (2010). Informe sobre la industria de la música 28 de abril de 2010.

IFPI. (2009). Recording Industry in Numbers 2009.

IFPI. (2010). Informe sobre Música Digital 2010.

Jupiter Research. (2009). The Analysis of the European Online Music Market Development and assessment of Future Opportunities.

KAWASAKI, G. (2006). The Art of the Executive Summary (April 2, 2006). Blog post in: How to change de world. (Enlace: <http://blog.guykawasaki.com/>)

Ministerio de Cultura. (2009). Anuario de Estadísticas Culturales 2009.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2009). Informe Anual de los Contenidos Digitales en España.

SGAE. (2010). Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2009.