

**PROSPECTIVA**

**“El Business de la Música: Un negocio que se reinventa, en la lucha por contrarrestar las consecuencias de un modelo obsoleto.”**

Dana Gambini

Matrícula n° 42.663

**El Business de la Música: Un negocio que se reinventa, en la lucha por contrarrestar las consecuencias de un modelo obsoleto.**

*Por Dana Gambini (42.663)*

**Introducción**

Por mucho tiempo creí, como cree la mayoría de las personas, que la industria de la música es una industria en declive y con fecha de caducidad. Que los cambios tecnológicos que evolucionan a velocidades avasallantes, sumado al enorme número de piratería, llevarían tarde o temprano a un quiebre de la industria.

Algunos meses atrás, tuve la oportunidad de conocer y compartir algunos días con Damián Amato, presidente de Sony Music Sur; marketinero y fiel creyente de que la industria de la música no estuvo ni está en crisis. Para decirlo en sus propias palabras, *“la industria de la música nunca estuvo en crisis, sí lo está nuestro modelo de negocio”*.[[1]](#footnote-0)

Cómo adaptar el modelo de negocios en el mundo de la música a las necesidades del paradigma dominante, es el desafío que se presenta para hoy y para los próximos años.

Antes que nada, quisiera decir por qué coincido plenamente con la visión de Damián. Yo no creo que la industria de la música esté ni llegará en algún momento a estar en crisis. La música existe desde antes de lo que imaginamos. Muchas generaciones y años han pasado, innumerables cambios sucedieron, pero, de alguna u otra forma la música continúa siempre presente. Está por todos lados y forma parte de nuestras vidas. Podría afirmar con casi total certeza que no existe persona a la que *“no le guste la música”* u *“odie la música”*. Y es un hecho que la gente la consume más que antes.

**Reseña de la situación actual**

La globalización y las nuevas tecnologías revolucionaron e influyeron en todos los aspectos y áreas del mundo actual. Afectan a todos los mercados, y quien no está listo para afrontar los cambios y adaptarse, se queda afuera. El mercado musical, por supuesto, nunca estuvo ajeno a esto, y creo también que es un mercado al cual en parte le cuesta adaptarse. Y es aquí donde para muchos empresarios surgió el gran problema. En algún punto hubo un quiebre: las ventas de discos empezaron a bajar año a año, las nuevas tecnologías dieron lugar a la famosa "piratería" y a las descargas de contenido a través de la web y muchas discográficas simplemente desaparecieron.

¿Qué es lo que llevó a que se diera esta situación? Una falta de visión largoplacista, de un análisis de los escenarios futuros. Creer que lo que funcionó hasta ahora iba a seguir funcionando. No adaptarse a los cambios. No innovar. En otras palabras, los empresarios no supieron ver lo que estaba sucediendo en el mercado para actuar en consecuencia.

Hoy en día la situación se está revirtiendo lentamente. Los empresarios de a poco van encontrando soluciones a los problemas del pasado a través de un trabajo integral entre todos los que trabajan en la industria.

*“Todavía no existe un modelo de negocio definitivo, es claro que las discográficas están diversificando su actividad para sobrevivir. Antes las compañías sólo grababan y promocionaban discos, ahora también quieren organizar los recitales, vender merchandising y negociar ventas de derechos. El negocio de vender solamente música ya no es rentable. La idea es juntarnos con todas las partes que intervienen en la carrera del artista para diseñar una estrategia integral. Eso hace que haya más para todos”.*[[2]](#footnote-1)

Ahora bien, los empresarios se están reinventando, pero ¿qué es lo que se espera que suceda en el futuro?

**La evolución en los formatos**

Vamos a analizar un poco más profundamente qué cosas fueron aconteciendo en el ámbito musical.

El origen del negocio se da con el surgimiento de la industria discográfica. El desarrollo tecnológico le permitió al hombre por primera vez la captura, almacenaje y reproducción de sonidos. Este acontecimiento tan relevante hizo que aparecieran los primeros sellos discográficos. Estas grandes corporaciones a principios de los años ‘70 se dieron cuenta que el negocio se encontraba en la comercialización y distribución de productos sonoros, delegando la creación a los productores musicales y artistas.

A partir de ahí, la tecnología fue obligando a que se llevaran a cabo algunos cambios.

Uno de los grandes cambios que se observan desde el comienzo de la industria, tiene que ver con el *formato*. Pasamos de un vinilo a un cassette, y luego a un CD. Gracias a la tecnología, se fue encontrando la posibilidad de crear formatos más fáciles de leer, y aparatos más pequeños y cómodos para la reproducción. El cambio en el formato es algo que no se detendrá en los próximos años. Las tendencias indican que los formatos digitales van ganando terreno, desplazando así a los formatos tangibles. Una pregunta que se hacen muchos de los que trabajan en el campo es si algún día los formatos digitales desplazarán por completo a los físicos, haciéndolos desaparecer.

La Nación llevó a cabo una entrevista a cuatro empresarios de la música con perfiles y miradas diferentes: El dueño de la discográfica independiente S-Music, el dueño y creador del sello “Ultrapop”, el presidente de Warner Music Argentina y el gerente de Spotify Latinoamérica. Durante la misma, se les preguntó qué pensaban respecto al futuro del CD. Estos son algunos fragmentos destacados de las respuestas que dieron:

*“El CD sigue siendo la mejor carta de presentación para los "entendidos" en la industria de la música (prensa, productores, programadores...)”[[3]](#footnote-2)*

*“Los artistas que no editan en CD no son valorados de igual manera. Por los próximos años, si un artista pretende ser tal, deberá tener CD. Quizás en unos años, cuando la industria musical se renueve totalmente, se pueda prescindir de la música grabada en formatos físicos.“[[4]](#footnote-3)*

*“En algunos países sí, pero por el momento, en la Argentina, todavía no. La cadena de retail sigue estando, la gente sigue comprando en formato CD y las cifras no son alarmantes. Lo verdaderamente genial es que ahora revivió el vinilo y cada vez se editan más títulos y se vende más en este formato. Tal vez en diez, veinte años para adelante, nuestros hijos hagan lo mismo con el CD? En lo personal, no creo que haya llegado el fin del CD.”[[5]](#footnote-4)*

*“No creo que sea el fin del CD. Muchos dijeron hace años que los vinilos iban a morir y de hecho están ahí y tienen fuerza y están volviendo. No creo que vaya a pasar eso con el CD, pero, masivamente, la música en el mundo se va a consumir en streaming. Ni en vinilo ni en CD ni en download.”[[6]](#footnote-5)*

Yo creo que por el momento, al menos en el corto plazo, los CD's van a seguir presentes. Es cierto que su participación se vió disminuida, pero creo que aún no nos desprendemos de ellos. Quizás no estemos dispuestos a pagar por el disco de algún artista que nos guste un poco, o tal vez tampoco por uno que nos guste mucho. Pero probablemente saldríamos corriendo a comprar el CD de nuestra banda favorita, o alguna edición especial. Aquellos que nacieron en los '50 estoy segura que estaban muy emocionados esperando el lanzamiento de los remasterizados de *Pink Floyd* o *The Beatles*. Y seguramente que han comprado uno o varios de esos CD's. En mi opinión, el formato tangible tiene un aspecto emocional que los formatos digitales no tienen como cubrir.

Hablando sobre el largo plazo, considero que de aquí a diez años los formatos digitales ganarán una fuerza tal que los CD's si bien no los considero completamente desaparecidos, serán un objeto cada vez menos visto. En un futuro más lejano, seguramente los encontremos únicamente en casas de antigüedades, o museos o quién sabe.

Existe también una cuestión generacional que favorece a que el CD continue aún vigente. Los más jóvenes que nacieron ya con la tecnología (que hasta parece que hubiesen nacido sabiendo manejar una computadora), son los más propensos a adaptar las novedades. En cambio, el resto de las generaciones tienden a continuar con el uso del CD, mismo cuando muchos utilizan al mismo tiempo los formatos digitales.

Volvamos ahora a la cuestión de los formatos digitales. Cuando comenzó su auge veíamos que la forma de obtener música era a través de descargas (que no siempre fueron de forma legal). Luego apareció YouTube para agregar el componente visual a la música. Para los años más próximos, la tendencia indica que el *streaming* será la alternativa preferida por los usuarios. Hoy vemos como, por ejemplo, *Spotify* está ganando terreno en el mercado, presentando una forma distinta de escuchar música. Mientras escuchar un CD da lugar a escuchar únicamente las canciones que posee, y la descarga de música te permite tener la música que uno elige descargar, Spotify abre las puertas a nuevas alternativas. Por un lado, pone a tu disposición un gran caudal de música sin la necesidad de la quizás tediosa tarea de descargar. Por otro lado, ofrece la posibilidad de explorar canciones nuevas, gracias a alternativas aleatorias y especialmente a las exitosas *listas de reproducción.* Es muy fácil de usar, y brinda opciones para musicalizar todos los momentos que se te ocurran.

Las *plataformas de streaming* están aún en fase de crecimiento y es por ello que creo que seguirán siendo la opción más elegida en el corto plazo.

**Cómo encarar el modelo de negocio para enfrentar los desafíos del futuro**

Dentro de aproximadamente diez años, el secreto va a estar en ofrecer algo distinto, algo especial. Algo por lo cual el consumidor esté dispuesto a pagar un precio mucho más alto.

Todo indica que la clave en el desarrollo del negocio musical va a estar en aplicar el *marketing de experiencias* a gran escala. Hoy en día vemos algunos indicios de cómo esto se lleva a cabo, pero lo que se viene será mucho más grande y espectacular. Claro ejemplo de ello son los famosos *Meet&Greet*, en los que un reducido número de afortunados fans se ganan la oportunidad de conocer al artista o a la banda que tanto idolatran.

Pero, en mi opinión personal, se puede llevar más lejos la experiencia con los artistas. Todo aquel que vivió alguna vez un Meet&Greet sabe de qué se trata: Dependiendo del artista en cuestión, quizás pasan alrededor de 20 personas a una sala, se sacan una foto grupal que dura menos de un minuto y se van. Otras veces, es hacer una fila para que te firmen un autógrafo en el cual tenés la posibilidad de entablar una conversación de también menos de un minuto. Y si el artista se caracteriza por el carisma y la paciencia, puede que tengas la suerte de sacarte una foto individual y eso es todo. En todas sus posibilidades, todo sucede demasiado rápido. En el mediano y largo plazo, quizás esto no será suficiente. El Meet and Greet del futuro será un momento verdaderamente especial, dando lugar a que los fans puedan realmente compartir con su ídolo un tiempo juntos, tener algún tipo de conversación, sacarse una foto tranquilos (y no como haciendo la fila del supermercado), y hasta con una canción con guitarra de por medio. Va a desaparecer esa “sensación de apuro” que prevalece hoy.

Otra cuestión fundamental es la de los conciertos. Como es sabido, el que paga el precio más alto, es quien podrá ver el concierto más de cerca. En los recitales del futuro, también estará la opción de ver el concierto desde el escenario (aunque probablemente no sean más de 3 o 4 los afortunados), podrá pagarse por un concierto mucho más reducido en número de espectadores, se empleará más el modelo de “Concierto con cena” en un amplio salón con mesas de frente a un escenario pequeño o mediano.

Los concursos y sorteos por su lado tendrán como premio lo mismo: una gran experiencia con el artista. Esto dependerá de las ideas que tengan los empresarios, pero imagino alternativas como, por ejemplo, un concurso en el cual participen todos aquellos que sepan tocar algún instrumento, y el artista elija a un ganador que tendrá la posibilidad de tocar en vivo o grabar en estudio una canción con su banda. O también un ganador que tenga la posibilidad de formar parte del rodaje del videoclip de alguna canción.

En síntesis, en el futuro, todo lo que actualmente se hace, se deberá hacer con mayor cercanía al público. Esto abarcará todo. Incluyendo también simples detalles, como que si ganás una guitarra autografiada, el autógrafo esté dedicado a vos y no sea simplemente una firma.

**Los teléfonos móviles y su relación con el business musical**

Ahora hablaremos un poco de por qué los teléfonos celulares se están volviendo un objeto que requiere la atención de los empresarios de la música. Como alguna vez se necesitó un tocadiscos para reproducir música, o un walkman, discman, pasando luego a reproductores mp3 o mp4, Ipods, etc; hoy en día los teléfonos móviles se han vuelto el dispositivo en el cual la gente lleva su música. Probablemente, dentro de algunos años habrá logrado hacer desaparecer por completo al resto de los dispositivos que aún seguimos utilizando. La tendencia en los últimos años se inclinaba a las descargas de música. Hoy están ganando terreno las plataformas de streaming.

La conectividad y la masividad de los Smartphone’s que se presentan en la actualidad, le abre un abanico de posibilidades al mundo musical. Escuchar música digital sin descargas a través de servicios asociados a la telefonía celular o la banda ancha comienza a convertirse en un hábito cada vez más difundido. La capacidad "ilimitada" es una novedad en la industria, que se limitaba hasta hace poco tiempo a los 90 minutos del CD, o a los gigas del MP3 o el iPod.

Además, son tantos los incentivos y beneficios ofrecidos (un mes de prueba gratis, creación de playlists y acceso a playlists de otros usuarios, acceso a rankings y radios) que estos generan una experiencia conveniente y accesible que le ganará a la piratería por su bajo costo.

En la Argentina, según el último dato disponible de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (Capif)[[7]](#footnote-6), la venta de música digital creció 65% en 2013, con un avance del 194% de los servicios por suscripción.

Estos cambios que se están gestando, trazan el camino que se seguirá los próximos años. Va a ser fundamental que los empresarios de esta industria estén muy atentos a estos cambios, y busquen alternativas posibles. Es importante entender que las tendencias del mercado afectan al negocio, y que bien gestionadas se transforman en oportunidades.

En lo que respecta al streaming y los operadores telefonía celular, vemos un claro ejemplo de cómo un paso hacia lo digital está siendo beneficioso para la industria, que luego de años de declive estaría de a poco mejorando su performance.

*“Adaptarse es condición para sobrevivir. Aunque hoy tiene como protagonistas a los nativos digitales, en 2018, se estima que el consumo de música en formato digital alcanzará al físico", advierte Leonardo Rubino, jefe de desarrollo de aplicaciones de Movistar. “La disponibilidad en las pantallas con las que interactúan los consumidores, prevé, pronto llevará el streaming musical a los Smart TV. En eso trabaja la compañía para ampliar lo que denomina "un producto convergente".[[8]](#footnote-7)*

**Conclusión**

Luego del desarrollo de mi prospectiva y en base a las tendencias que se presentan, veo un escenario futuro en el cual en el corto plazo los formatos digitales que están ganando terreno seguirán creciendo como lo están haciendo, y en el largo plazo llegarán casi a destruir los formatos tangibles.

Es importante destacar que luego de varios años en los cuales el modelo de negocio aplicado dentro de la industria musical no funcionó, hoy los empresarios comienzan a buscar alternativas que están resultando favorables. Aún no existe un modelo definitivo, pero en ello se trabajará en los próximos años, continuando por un camino positivo en el cual la industria de la música va aprendiendo a adaptarse a las necesidades del mundo actual, sin cerrarse a una visión miope del negocio como solía hacerlo.

La clave en el futuro va a estar fundamentalmente en los tres tópicos que profundicé anteriormente: En la continua adaptación a las distintas tecnologías aplicables a la música, en una gestión de relaciones con los operadores de telefonía y en la búsqueda de experiencias cada vez más personalizadas y memorables para los fans.

Elegí escribir mi prospectiva sobre la industria de la música, principalmente por la cercanía que tengo a la misma, la cual me permitió también escribirla sin la necesidad de buscar demasiada información. Siempre me generó interés y mi proyecto en el mediano plazo es profundizar en temas relacionados con el mundo de los negocios entorno a la música, y luego buscar entrar en alguna empresa que me permita de a poco ir ingresando en la industria.

**Referencias bibliográficas**

Sinay, J. y Corso, P (2015).*El negocio de la música se focaliza en los shows y los discos en vivo.* Recuperado de: <http://www.rollingstone.com.ar/1757940-el-negocio-de-la-musica-se-focaliza-en-los-shows-y-los-discos-en-vivo>

Ramos, S. (2015). *El futuro de la música.* Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1762864-el-futuro-de-la-musica>

Info Negocios (2013). *El nuevo negocio de la música (Damián Amato, presidente Sur de Sony Music).* Recuperado de: <http://www.infonegocios.info/Nota.asp?nrc=44032>

Maradei, P. (2011) *La gente consume más música, pero sin comprar.* Recuperado de:

<http://www.larazon.com.ar/cultura/gente-consume-musica-comprar_0_221400077.html>

Fernández Bitar, M. (2014) *El vinilo volvió para quedarse.* Recuperado de:

<http://todoshow.infonews.com/nota/167626/el-vinilo-volvio-para-quedarse>

El negocio de la música. *¿Quién es qué?.* Recuperado de:

<http://elnegociodelamusica.blogspot.com.ar/2008/01/3-quin-es-que.html>

Scarpinelli, J. (2014). *La música a la carta encontró su aliado perfecto en la telefonía celular.* Recuperado de:

<http://www.lanacion.com.ar/1748011-la-musica-a-la-carta-encontro-su-aliado-perfecto-en-la-telefonia-celular>

1. Amato, D. (2013) *El nuevo negocio de la música.* Recuperado de: http://www.infonegocios.info/Nota.asp?nrc=44032 [↑](#footnote-ref-0)
2. Amato, D. (2013) *El nuevo negocio de la música.* Recuperado de: http://www.infonegocios.info/Nota.asp?nrc=44032 [↑](#footnote-ref-1)
3. Kisinovsky, G.(2015) *El futuro de la música.* Recuperado de: http://www.lanacion.com.ar/1762864-el-futuro-de-la-musica [↑](#footnote-ref-2)
4. Kisinovsky, G.(2015) *El futuro de la música.* Recuperado de: http://www.lanacion.com.ar/1762864-el-futuro-de-la-musica [↑](#footnote-ref-3)
5. Villanueva, D. (2015) *El futuro de la música.* Recuperado de: http://www.lanacion.com.ar/1762864-el-futuro-de-la-musica [↑](#footnote-ref-4)
6. Diament, G. (2015) *El futuro de la música.* Recuperado de: http://www.lanacion.com.ar/1762864-el-futuro-de-la-musica [↑](#footnote-ref-5)
7. Cámara argentina de productores de fonogramas y videogramas (2014). Recuperado de: http://www.lanacion.com.ar/1748011-la-musica-a-la-carta-encontro-su-aliado-perfecto-en-la-telefonia-celular [↑](#footnote-ref-6)
8. Rubino, L. (2015) Recuperado de: http://www.lanacion.com.ar/1748011-la-musica-a-la-carta-encontro-su-aliado-perfecto-en-la-telefonia-celular [↑](#footnote-ref-7)