

Innovación disruptiva en la música

Si en su negocio apareciera una tecnología capaz de ofrecer un producto más barato que el suyo y que satisficiera la demanda de sus clientes, aun teniendo una calidad inferior, la supervivencia a largo plazo de su empresa dependería de lo que Christensen denomina «el dilema del innovador»: ¿apuesto por lo nuevo o intento mejorar lo que tengo? La industria musical se encuentra todavía en esta encrucijada.

Álvaro Martín Enríquez

En marzo conocimos que Spotify, el popular servicio de música en *streaming*, alcanzó la cifra simbólica de un millón de clientes de pago. A día de hoy, la mayoría de sus usuarios disfruta de un servicio básico gratuito que se financia mediante la inserción de publicidad entre las canciones. Sin embargo, aproximadamente el 15% de los 6,5 millones de clientes activos del servicio paga cada mes entre cinco y 10 euros para disfrutar de música sin cortes, así como de una versión de la aplicación diseñada para móviles. Por el momento, el servicio sólo está disponible para suscriptores en Reino Unido, España, Francia, Suecia, Noruega, Finlandia y Países Bajos, pero la compañía tiene planes de expansión que pronto deberían llevarles, si las discográficas lo permiten, a los Estados Unidos.

En un momento en el que se cuestiona el futuro del mercado musical, hay división de opiniones sobre el impacto de Spotify sobre el sector. Por un lado, sus defensores argumentan que se trata de la oferta musical que mejor se adapta a los nuevos tiempos, en los que el

contenido se ha convertido en un bien virtualmente gratuito en la red. Los detractores, por su parte, consideran que servicios como Spotify aceleran el deterioro de un mercado que ya está muy tocado. Según datos de Promusicae, la entidad que agrupa a las principales compañías productoras de música en España, en 2010, el sector facturó 166,48 millones de euros sumando mercado físico y digital, lo que supone una caída global de las ventas del 21% respecto a 2009. Cinco años antes (en 2005), la cifra de negocio era de 407,05 millones de euros. Un cálculo rápido nos revela que, en esos cinco años, se ha perdido un 60% del valor del mercado.

De acuerdo con las teorías de Clayton M. Christensen, nos encontramos ante un ejemplo de libro de lo que denominamos «innovación disruptiva». Primero fue el MP3 y las descargas de música por internet; ahora tenemos la opción de escuchar cualquier disco online, sin esperas. Estas tecnologías más baratas, con menos intermediarios, han alcanzado ya niveles de calidad que les permiten competir con

cualquiera de los soportes tradicionales. La cuestión ahora es si el mercado resultante tendrá el mismo tamaño que el anterior o si nos encontramos ante cifras de negocio sensiblemente inferiores. A la vista de los resultados de Promusicae, parece que nos encontramos en el segundo caso, y ni siquiera el rápido crecimiento de los ingresos por servicios de *streaming* (+1.711,9%), pasando de apenas 500.000 euros facturados en 2009 a 9,4 millones en 2010, puede enjugar las caídas de cerca del 30% en el mercado físico, que todavía supone tres cuartas partes de las ventas totales de música.

Sin duda, las principales perjudicadas por esta situación son las casas discográficas, pero la mayoría de los artistas deberán recurrir a los cada vez más lucrativos conciertos para suplir los ingresos por la venta de álbumes. No cabe duda de que la realidad del sector es dura, pero, cuando la tecnología y las preferencias de los clientes cambian, lo mejor que podemos hacer es adaptarnos, fuera cual fuera nuestro modelo de negocio hasta la fecha ::



[[Stockphoto]/Thinkstock