



SPOTIFY / NETFLIX

Álvaro Rebollo Ena
in alvarorebolloena



En este artículo, el autor, que cuenta con más de 16 años de experiencia en el sector discográfico, siempre vinculado a puestos digitales, analiza los modelos de negocio de Spotify y Netflix, y cómo, aunque en estos momentos ambas plataformas ofrezcan una propuesta similar en cada uno de sus sectores (musical y audiovisual), y puedan estar convergiendo en cierta medida, cuentan con muchas diferencias.

Muchas voces se empeñan en comparar a Spotify con Netflix, y si bien es cierto que ambas proporcionan el acceso a contenidos (musicales o audiovisuales, en cada uno de los casos) bajo demanda mediante la tecnología de streaming, cuentan con muchas diferencias entre sí, provocadas por los muy diferentes puntos de partida de ambos negocios.

Hay que recordar que Netflix se establece en un ya muy lejano 1997, comenzando a ofrecer sus servicios un par de años después. Lo que inicialmente comenzó en Estados Unidos como un servicio de suscripción

de alquiler de DVD mediante correo postal, a través de internet, terminó mutando en la popular plataforma digital a nivel mundial que todos conocemos.

Ahora que tanto se habla de la transformación digital y de la disrupción en los modelos de negocio, que de hecho tenemos la responsabilidad de abanderar desde nuestro sector como comentó Eugenio Fontán en la clausura de la II Noche de las Telecomunicaciones en Madrid, es digna de elogio la postura de Netflix. Su servicio alcanzó una gran popularidad, y en 2009 ofrecía

una colección de 10.000 títulos en DVD, superando los 10 millones de suscriptores. Para entonces, la compañía fundada por Reed Hastings, había tenido que enfrentarse a los competidores que habían surgido en el negocio que él y su colega Marc Randolph habían puesto en marcha unos años atrás. Blockbuster, la popular cadena de alquiler de DVD, entró en este negocio en el 2004, y durante algunos años ambas compañías se enzarzaron en una guerra de precios, de la que salieron beneficiados los usuarios (la competencia, como bien sabemos, es siempre positiva). Finalmente, en 2010, Netflix

decide lanzar el servicio por el que todos la conocemos hoy, aún a sabiendas de que sin duda iba a canibalizar el que les estaba resultando tan exitoso hasta entonces. Esta fue una decisión muy valiente, y que nos retrotrae a ejemplos de anteriores revoluciones tecnológicas, como el que enfrentaba a las neveras a base de hielo (con todo un sistema para hacer llegar ese elemento de la mejor forma posible) con los modernos frigoríficos de electricidad.

Por otra parte, Spotify surge de una forma muy diferente. Comienza a ofrecer sus servicios en el 2008, y nace directamente en el entorno digital. Para entonces, y seguramente porque la industria discográfica se había visto mucho más afectada por la piratería que la audiovisual, el entorno en este sector ya había cambiado mucho.

Por un lado, gracias a iTunes, la tienda de descarga de canciones lanzada por Steve Jobs en el 2003, era ya inconcebible pensar en una plataforma que no albergase toda la producción musical (como ocurría, y sigue ocurriendo, en el caso audiovisual).

Y, por otro, y seguramente porque la mayor fuente de ingresos de la industria discográfica por aquel entonces se basaba en los lanzamientos, el modelo de ventanas de distribución había caído ya. En esa industria hace años que los lanzamientos son simultáneos a nivel mundial, y en todas las plataformas, a diferencia de la audiovisual, que se resiste a adoptar esa forma de trabajo, al contar con muchas más fuentes como eran, y siguen siendo, la exhibición en salas comerciales, alquiler, venta, pases en televisiones bajo pago y en abierto. De hecho, las excepciones, como puede ser el estreno en nuestro país de la película “Carmina o revienta” de Paco León, han recibido mucha atención por parte de los medios.

Dicho esto, es cierto que en estos momentos se puede apreciar una cierta convergencia entre ambos servicios.

Así, aunque Spotify ofrece un modelo Freemium, y el de Netflix es exclusivamente de pago, no hay que olvidar que competidores de Spotify como por ejemplo Apple, han puesto en marcha un servicio de pago desde el comienzo, como hace Netflix (ofreciendo un periodo de prueba gratuito inicial igualmente)... y no es descartable que en el futuro, y una vez que Netflix consiga una masa crítica de suscriptores, esta plataforma pudiera poner en marcha un servicio con una menor oferta de contenidos, y una calidad menor, sustentada mediante publicidad, y amenazando (un poco más) a actores establecidos como son las televisiones en abierto... y es que no debemos olvidar que la transformación digital nos afecta a todos, en todos los sectores.

No parece factible, eso sí, que Spotify vaya a prescindir de su servicio gratuito en un futuro. Aparte de la campaña de publicidad que han lanzado recientemente en nuestro país promocionándolo, este servicio es uno de los elementos diferenciadores respecto a parte de su competencia. Y el mayor número de usuarios, aunque

sean gratuitos y aporten mucho menos valor a través de la publicidad, es una herramienta de negociación de un valor enorme con las compañías discográficas, ya que va a influir en el alcance de las canciones de los artistas, y por tanto, en su posible éxito, giras de conciertos, acuerdos comerciales, venta de merchandising, etc. Otra cosa distinta es que, por lo que parece, el número de suscriptores de pago a nivel mundial de una plataforma como Apple Music se pueda estar acercando al de Spotify, convirtiendo a ésta, a nivel de ingresos para las compañías discográficas, en una competidora importante.

Además, y como bien apuntaba el muy inteligente ejecutivo Jimmy Iovine a Billboard a finales de 2017, con motivo de la presentación del documental “The Defiant Ones” que protagoniza junto a Dr. Dre (disponible en Netflix, por cierto), “en la música,

“Spotify y Netflix son dos auténticos modelos disruptivos en cada uno de sus sectores, que han abierto camino a muchos otros imitadores”



todo el mundo tiene acceso a todo, además de en los servicios gratuitos, todas las canciones están en YouTube (...). Y si te pones en el lugar de alguien en Kansas sin trabajo, con YouTube gratis, Pandora gratis, Spotify gratis... si hay un restaurante en tu calle con la misma comida que en otro, pero que está en lo alto de una montaña con unas bonitas vistas, sólo que el primero es gratis, seguro que mucha gente va a ir comer allí. Usarán servilletas de papel, porque les importa una mierda que sean de tela" (Traducido por el autor de "Jimmy Iovine Breaks Down What's Wrong With the Music Business, Warns Against Overoptimism in Streaming: 'They're Not Making Money'").

Es decir, ¿está la gente dispuesta a pagar por la música?, o ¿por qué pagar por algo que se puede conseguir gratuitamente?

La otra gran diferencia entre ambos servicios es que Spotify depende de sus acuerdos con las compañías respecto a los contenidos, y Netflix ha optado por centrarse en gran medida en la autoproducción.

Esto es así, en gran parte, por lo que comentaba antes respecto al entorno en el que surge Spotify. Nadie se plantea ya que en una plataforma no estén disponibles todas las canciones, y tanto las compañías como las plataformas terminaron por abandonar la política de exclusivas con la que flirtearon durante un tiempo, una vez vieron que perjudicaba tanto a los artistas como a los seguidores, sin que pareciera traducirse en un incremento de beneficios. Igualmente, las compañías tampoco se han atrevido a poner en marcha, al menos de momento, la puesta a disposición de ciertos lanzamientos por un periodo inicial sólo para usuarios de pago. Todo esto implica que no haya apenas diferenciación en cuanto a contenidos entre unas plataformas musi-

cales y otras, a diferencia de lo que sí ocurre en las audiovisuales.

Aún así, la pregunta que todo el mundo parece hacerse en el sector, y más teniendo en cuenta que Netflix gana dinero, y que Spotify de momento no, es si ésta última no debería tratar de emular a la primera en este aspecto.

Lo que pasa es que Spotify depende de los acuerdos con las compañías discográficas para poder ofrecer todo el catálogo musical, y a éstas no les hace demasiada gracia contar con un nuevo competidor que además controle el canal de distribución (como es lógico). Además, hasta hace relativamente poco, el poder de Spotify era muy limitado, y los artistas perseguían los acuerdos con las compañías para que éstas les promocionasen a nivel mundial, haciendo llegar su música a oyentes de todo el planeta. Sin embargo, y como se puede ver sobre todo en el caso de los artistas de música urbana y reggaeton, estos dependen cada vez menos del trabajo de las compañías, y más del suyo y de las redes sociales... y de Spotify, dado que se ha convertido en la plataforma musical con mayor número de usuarios a nivel mundial. Esto se está traduciendo en que muchos artistas están decidiendo firmar acuerdos con compañías de distribución simplemente, o con discográficas, pero muy alejados de los que eran estándar hace tan sólo unos pocos años. Y, por otra parte podemos intuir que Spotify, a través de sus potentes algoritmos, tiene en cuenta también los diferentes acuerdos económicos para ofrecer unas u otras canciones en las playlists que genera para sus usuarios.

Aunque no sean del todo comparables (pese a que puedan estar convergiendo en cierta medida), Spotify y Netflix son dos auténticos modelos

“¿Está la gente dispuesta a pagar por la música?, o ¿por qué pagar por algo que se puede conseguir gratuitamente?”

disruptivos en cada uno de sus sectores, que han abierto camino a muchos otros “imitadores” (en el caso de Spotify, influyendo incluso en las terminaciones en “fy” de “startups” y otros negocios digitales, como puede ser el caso de Cabify en nuestro país). También son dos de las compañías citadas de forma recurrente en cuanto a la buena utilización del “Big Data”, del que se sirven para ofrecer un mejor servicio a sus usuarios y mejorar los contenidos, creando playlists musicales en base a las escuchas de los usuarios, ofreciendo películas y series en función de lo que estos han visto anteriormente, apostando por unas canciones u otras en función de su evolución en el servicio o creando las series de una forma determinada en función del consumo que otras han tenido antes en la plataforma.

Finalmente, si este artículo te ha parecido interesante, puedes ver cómo todo esto es tan sólo uno de los últimos cambios a los que se ha enfrentado este sector en “La industria de la música, conejillo de indias de la transformación digital”, que se publicó en “La tribuna del asociado” de la Delegación de Madrid de la Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación. Ahí analizaba su evolución en estos últimos 20 años desde un punto de vista digital. Lo tienes en <http://www.aeitm.es/noticias/300-la-industria-de-la-musica-conejillo-de-indias-de-la-transformacion-digital.html>