



OBSERVATORIO
#1 *BIME* 2017

Índice

Código descuento 10%: **INDUSTRIAMUSICAL**

Sobre las 100 primeras compras Bono PRO y Bono PRO+LIVE

Sigue este link: <http://bit.ly/2oCifyM>

Presentación	4
Introducción	6
Entrevista a Virginie Berger	8
Paneles destacados	
Una visión global de la industria musical desde un punto de vista local	14
Músico latino, mercado latino ¿cuál es el verdadero significado de latino?	18
La sostenibilidad del mercado de la música grabada en España	20
Desarrollar nuevos artistas en la era digital	22
Festivales: cómo aumentar tu audiencia internacional	24
Festivales: la exclusividad	26
El papel de la innovación y la tecnología en el futuro de la gestión de derechos	28
El futuro de la industria de la música	30
Una conversación con	
Gabi Ruiz	34
María Fernández	38

En 2013 nació IndustriaMusical.es con una **visión** muy clara, **analizar el negocio de la música global y contarlo en español y a su vez ser altavoz a la industria hispana**, de forma que se **concentrara la información importante de todos los agentes de la industria en un único espacio digital**.

Durante estos años hemos ido creciendo, evolucionando y adquiriendo una mayor experiencia dentro del sector que nos ha permitido ir aportando mayor calidad en el contenido gracias a no solo ser un agente pasivo, sino también a ser un agente activo en la industria de la música.

Tras 5 años de recorrido, damos un paso más con la presentación de nuestros 'Observatorios' con el objetivo de seguir aportando alto valor a una industria cada vez más competitiva. Cada **'Observatorio' será temático y será de elaboración propia en los que analizaremos diferentes áreas del sector y la industria de la música de una forma detallada**.

Este **primer 'Observatorio' ha sido elaborado en el marco del BIME 2017**, uno de los eventos profesionales referentes internacionalmente, en el que los profesionales más importantes del sector mundial e hispano se encuentran en espacio donde analizar el sector, crear nuevas vías de negocio e intentar trabajar en construir el futuro de la industria.

Como IndustriaMusical.es, **BIME** nació en 2013 y en estos 5 años ha visto como su objetivo de conectar ideas, personas y propuestas innovadoras y generar un escenario óptimo para la creación de nuevas alianzas y posibilidades de negocio y evolución en torno a la industria musical, **se ha convertido en un espacio de encuentro para 2.000 profesionales de 1.250 empresas y provenientes de 28 países**.

La apuesta de BIME por IndustriaMusical.es como proyecto desde sus inicios ha llevado a estrechar líneas de trabajo entre ambas partes año a año hasta a día hoy, presentando hoy el Observatorio #1.

Introducción

Observatorio #1 es un reporte elaborado a través de las conferencias, charlas y conferencias más destacadas sucedidas durante el BIME 2017. A través de las diferentes conversaciones generadas entre profesionales hemos extraído las claves para comprender mejor las tendencias del sector.

La industria de la música grabada crece a nivel mundial de forma constante gracias al streaming, un crecimiento que vio como en 2016 El mercado mundial de música grabada creció un 5,9%, la tasa más alta desde que IFPI comenzó a registrar el mercado en 1997. España creció por 4º año consecutivo y Latinoamérica lleva 7 años consecutivos con el mayor nivel de crecimiento en ingresos, con un aumento del 12,0%.

El streaming está cambiando la forma en cómo los fans buscan y consumen música, está cambiando los planes de lanzamiento y reformulando todas las estrategias de marketing digital, sus inversiones y sus retornos de inversión.

A nivel musical, la música latina está en el mayor momento de consumo de su historia y es ya un fenómeno global donde sólo hay que ver los charts globales de Spotify, Apple o Youtube. Y la industria se pregunta ¿Es replicable este fenómeno a otros mercados y/o otras lenguas?

Por otro lado el sector editorial sigue trabajando para conseguir una mayor remuneración de los servicios de streaming ya que a día de hoy los titulares de derechos de autor están percibiendo una quinta parte menos que los propietarios de los derechos de música grabada.

El sector del directo batió récords con las grandes giras, pero a su vez se encuentra en un momento muy interesante de debate con diferentes frentes tales como afrontar la problemática del mercado secundario, el posible exceso de festivales o el poder que ejercen las grandes promotoras sobre el sector independiente, entre otros temas.

Blockchain, realidad virtual y asistentes son ahora mismo las tecnologías más importantes para comprender hacia dónde caminará el futuro de la industria de la música.



Entrevista Virginie Berger

por Julia Hernández

Desde Industria Musical hemos seguido la carrera de Virginie Berger desde que hicieramos una **entrevista a distancia en el año 2014** en la que discutimos el papel de la mujer en la industria de la música.

En esta ocasión tuvimos la oportunidad de conversar personalmente durante la más reciente edición del **BIME PRO**, una edición en la cual la figura de la mujer en la industria formó parte de las conversaciones dentro de los paneles y conferencias, en específico con la presentación de la iniciativa Keychange, impulsada por PRS (UK) en alianza con distintas instituciones dentro de la industria, entre ellas la organización del BIME.

Recientemente Berger fue designada como la primera CEO de Armonia, una alianza Europea conformada por la sociedades de gestión de 9 países: España, Francia, Luxemburgo, Italia, Portugal, Bélgica, Hungría, Suiza y Austria.

IM: Las sociedades de gestión representan una figura dentro de la industria de la música que tiende a polarizar, sobre todo por recientes casos de corrupción que han salido a la luz pública. Desde tu posición en Armonia, ¿Qué crees que se puede hacer, si es que es posible, para hacer frente este problema?

VB: Bueno, en primer lugar me gustaría decir que **Armonia es una alianza pan-europea de varios países y que SGAE en España, SIAE en Italia y SACEM en Francia son de hecho los fun-**

dadores de Armonia. Luego se han incorporado SABAM en Bélgica, AKM de Austria, Artisjus de Hungría, SPA de Portugal y SUIZA de Suiza así como SACEM de Luxemburgo. **Mi posición es la CEO de Armonia pero cada una de estas organizaciones tiene sus propios CEOs y Presidentes en sus respectivos países,** por lo que no puedo hablar por ellas, **mi rol en Armonia es el de desarrollar la compañía y desarrollar sobre todo los acuerdos de licencias y el procesamiento interno, a nivel de sistemas.**

Armonia fue creada porque queríamos lograr alcanzar acuerdos justos para todos los países frente a los DSP (Spotify, Deezer, Google, etc) con quienes es muy difícil trabajar. El objetivo era poder representar nuestros catálogos frente a los DSP, lo cual significa que **Armonia representa a más de 500.000 miembros a lo largo de 31 territorios en el mundo.** Cuando un DSP quiere operar en Europa, es más sencillo negociar con una sola entidad, en este caso Armonia, para obtener las licencias de todos esos catálogos, y para cada sociedad de gestión esto también representa una simplificación. **Nos enfocamos en obtener mejores tarifas para nuestros miembros, y también nos enfocamos en el desarrollo de una plataforma de procesamiento,** o back office, lo cual creo que responde a tu pregunta, porque nuestro objetivo con esta plataforma es el de incrementar la transparencia. Cuando se tienen que manejar grandes cantidades de archivos, formatos y también grandes cantidades de reclamaciones de copyright, para las sociedades era un gran proble-

ma por lo que nuestro objetivo también es simplificar este proceso a nuestros miembros y a su vez generar más transparencia. Creo que una alianza como Armonia puede ayudar a cada sociedad de gestión a conseguir mejores tarifas para sus artistas.

En el caso específico de SGAE creo que una de las razones por las cuales ha sido fundador de Armonia es porque justamente buscaba una mejora de sus procesos internos, no lo sé, pero también quizás para mostrar a la comunidad de la industria musical que ahora tienen una plataforma y acuerdos de licencia en común con otros países. **Armonia es una organización sin fines de lucro, es decir que no nos quedamos con un porcentaje de los acuerdos de licencia que firmamos, lo cual también creo que puede ayudar a la imagen de SGAE en el sentido de que están trabajando por mejorar.**

IM: Tengo entendido que la plataforma de Armonia utiliza una tecnología especialmente diseñada para la compañía.

VB: Si, de hecho es una tecnología de Barcelona. **Trabajamos con BMAT, empresa de tecnología original de Barcelona quienes actúan como una entidad neutral de confianza, puesto que al ser una alianza de 9 sociedades distintas, ni cada una de ellas ni Armonia como tal puede ser el dueño de esta tecnología.** BMAT ha desarrollado esta plataforma en conjunto con Armonia, lo cual era algo que realmente necesitábamos para poder tener un back office

común para todos los países, en cuestiones de formato, transformación de archivos, DSR, para procesos de facturación y limpieza de archivos. Cada sociedad de gestión utiliza este back office común a todos y entre todas pagan por la plataforma, y al ser una empresa de tecnología externa esto garantiza la transparencia en todos los procesos.

A su vez, esta plataforma común es muy beneficiosa para países como Hungría o Bélgica, cuyas sociedades de gestión no tienen los recursos para construir una plataforma de back office como esta, Armonia procesa en promedio 2 GB de datos por minuto lo cual representa un costo elevado, por lo que es algo que beneficia a las sociedades más pequeñas. Al estar todos juntos, compartimos el costo de la plataforma y también el conocimiento, puesto que siempre estamos en constante comunicación. El objetivo es tener más transparencia pero también poder rastrear, no solo el dinero sino el archivo, cómo y dónde se está utilizando.

IM: A lo largo de tu carrera has tenido mucho contacto con empresas de tecnología al servicio de la industria de la música, es tu experiencia que en este lado de la industria existe una representación femenina adecuada o es otra área en la que existe una desproporción?

VB: **Está completamente desproporcionado, salta a la vista.** En mi experiencia, en la mayoría de reuniones que he tenido con startups, todos los representantes de estas empresas han sido

“Armonia es una organización sin fines de lucro, es decir que no nos quedamos con un porcentaje de los acuerdos de licencia que firmamos, lo cual también creo que puede ayudar a la imagen de SGAE en el sentido de que están trabajando por mejorar.”

masculinos. Recientemente estuve en la conferencia **Wallifornia Music Tech** en Bélgica, la cual es muy interesante porque es una incubadora y aceleradora de nuevas tecnologías, sin embargo durante dos días de paneles, presentaciones y conferencias, **no hubo representación femenina, como es usual. Yo era la única mujer en paneles, la única mujer parte del jurado.** Usualmente no reviso los nombres de los demás panelistas, pero cuando tengo tiempo de hacerlo, me doy cuenta que **por lo general, no hay casi mujeres en este tipo de eventos.** En la industria tecnológica asociada a la música, desafortunadamente es así. Y desafortunadamente también encontramos mucho sexismo dentro de la industria, no solo tecnológica y musical, sino en cualquier entorno laboral.

En mi experiencia son incontables las veces en las que durante reuniones de trabajo mis contrapartes se han referido a partes de mi cuerpo o a la ropa que llevaba puesta, con connotaciones sexuales, o las veces que en cenas de negocios me han hecho preguntas y presunciones sobre mi vida sentimental, o me han invitado a visitar una habitación de hotel. Es muy perturbador el pensar que estas personas se crean que es algo normal decirle este tipo de cosas a una mujer, yo particularmente jamás haría ese tipo de comentarios, menos en un ambiente que se supone es de trabajo. Es muy difícil tener que lidiar con estas situaciones, porque al mismo tiempo son personas con las que tengo que trabajar y mantener relaciones de negocios.

La industria de la música es totalmente sexista, no diría que también es racista, pero es bastante caucásica. Es curioso, recuerdo que tuvimos esta misma conversación hace tres años, y en realidad nada ha cambiado. En el lado de las empresas tecnológicas, han pasado cosas similares a lo que ha venido ocurriendo con el escándalo de Harvey Weinstein, pero en este caso han sido los VC (inversionistas), en Silicon Valley utilizando su posición para intentar tener amoríos con las fundadoras de startups que necesitaban financiación, esto ha ocurrido muchas, muchas veces. Recientemente la incubadora 500 Startups tuvo que cerrar debido a acusaciones de acoso sexual en contra de su fundador. **En el caso de las startups es un asunto de poder, los fundadores necesitan dinero y los que tienen el dinero tienen el poder.**

IM: ¿Crees que es posible que luego que han salido a la luz tantos escándalos de acoso sexual en Hollywood, esto pueda lograr cambios en el resto de industrias?

VB: Sinceramente no soy optimista. Recuerdo un caso de un músico francés que asesinó a su esposa en los 90, fue a prisión y hace unas semanas una revista lo ha puesto en su portada. **También un caso de una startup cuyas fundadoras eran todas mujeres, tuvieron que “inventar” un fundador hombre para poder obtener financiación.**

IM: Creo que en la industria de la música se están abriendo paso algunas iniciativas para mejorar la situa-

ción de la desproporción en la representación femenina, por ejemplo con Keychange, de la cual BIME es parte. Uno de los principales temas a tratar es dar esa visibilidad tanto a artistas como a profesionales, pues al verse representadas otras mujeres pueden sentirse motivadas a perseguir una carrera en esta industria.

VB: Si, estoy de acuerdo contigo, hay que empezar por alguna parte, poco a poco. **Creo que es posible que mejore, porque ahora se puede hablar del tema de la mujer en la industria, cuando yo comencé a hablar sobre este tema en conferencias unos tres o cuatro años atrás, el feedback que recibía de los participantes era muy negativo y existía una confusión entre lo que es igualdad y lo que es diversidad.** Ahora podemos conversar mejor de este tema sin ser etiquetadas de “feministas” con una connotación negativa de la palabra. El primer paso es poder hablar de ello, y luego hay que insistir, por ejemplo en Francia tenemos un hashtag “Nunca sin ellas” que es un movimiento para lograr que en cualquier tipo de conferencias, no solo de industria de la música, exista una representación femenina proporcionada. Creo que los medios de comunicación también tienen una parte que cumplir, por lo general cuando vemos un “experto” en televisión es del género masculino.

Quizás todos estos escándalos de abusos puedan abrir un canal para que se hable de estos temas. Hay mucho camino por andar, en muchas áreas, solo

basta con ver los carteles en los festivales, la representación femenina es mínima. **Cuando yo organicé el primer panel acerca de Mujeres en la Música encontré muchos obstáculos y muchas personas que estaban no solo no interesados en que sucediera, sino que estaban abiertamente en contra.** Es importante enfatizar que cuando queremos que se hable del papel de las mujeres, no estamos intentando quitarle nada a nuestros colegas masculinos ni atacarles, **en realidad necesitamos de los hombres porque son ellos quienes tienen poder y aquellos que no están de acuerdo con la situación actual son quienes pueden lograr cosas,** con más facilidad. En el caso de las conferencias, pasa más o menos lo mismo, sin embargo por ejemplo **SXSW obliga a cualquiera que proponga un panel a que debe incluir al menos 2 mujeres dentro de los panelistas.** Recientemente me invitaron a hablar en una conferencia acerca del papel de la mujer en la industria, sin embargo en el resto de las conferencias no había ni una mujer panelista, por lo que decliné la invitación. Es importante que no solo se hable del tema en sí, **es primordial que se invite a panelistas femeninas expertas a hablar de su área específica, sea marketing, tecnología, artistas, o cualquier tema.**



Una visión global de la industria musical desde un punto de visto local

Ponentes:

- Jonas Kiss (MusikWoche)
- Jeroen van der Trierum (Entertainment Business)
- Angel Navas (Industria Musical)
- Eamonn Forde (Music Ally)

El éxito de los artistas ahora contempla poder interactuar con sus seguidores, que antes tenían que mantenerse informados mediante revistas, programas de televisión, etc., pero que en ningún caso permitían un diálogo.

Uno de los paneles más innovadores de esta edición, que contó con la presencia de Eamonn Forde de MusicAlly, Ángel Navas de IndustriaMusical.es, Jeroen van Trierum de Entertainment Business y Jonas Kiss de MusikWoche. Aquí los ponentes son además observadores de la industria en diferentes países, con una larga trayectoria de análisis del negocio a través de la cual entenderemos el futuro más inmediato del sector.

Uno de los temas a tratar más importantes era analizar el fenómeno latino aprovechando la visión de los analistas de diferentes mercados. **¿Es posible replicar un éxito como 'Despacito' en alemán, chino, o francés?** Sin duda parece complicado y Eamonn de Musically apuntaba al **importante número de hablantes hispanos, siendo el español al segunda lengua más hablada**, algo que no sucede con idiomas como el francés o el alemán. Por su parte **Navas apunta a otro factor muy importante que es la entrada de la música latina por Estados Unidos**, donde la comunidad hispana es muy importante y permite rápidamente su globalidad.

En este sentido el papel de los editores es muy vital, aunque los 'gatekeepers' puedan no entender el mercado desde el lado del consumidor, Navas sostiene que *"siguen existiendo y son grandes players. Tienen mucho poder, sus playlists son enormes y pueden incluso predecir lo que será tendencia"*.

Sobre tendencias y por ejemplo, la introducción de la música hispana en artistas angloparlantes, Eamonn apunta sobre el mercado de Reino Unido: *“Los artistas angloparlantes son obviamente dominantes y no están abiertos a otros idiomas, son muy suyos”*. Si desde IndustriaMusical.es señalaban el trap como tendencia nacida en el mundo latino, Jonas Kiss se refiere al hip hop como fenómeno no sólo global, sino también local en Alemania, y hace referencia a que las culturas urbanas se crean así mismas, se desarrollan como tendencia por sí mismas y avanzan sin necesidad de adaptarse a las normas establecidas, **“No sienten la obligación de lanzar un disco un viernes, porque ya tienen una base de fans enorme y su manera de hacer música”**.

Cambiando de tema, y hablando de la importancia de las fanbases, el engagement y el éxito, Navas establecía dos niveles en los que podíamos medir el triunfo. **“El primero es ser grande en el streaming, y el segundo es que los fans que te escuchan vayan a tus conciertos”**. Muchas veces el primero ocurre, pero no se da el segundo nivel, como ejemplificaba el ponente con The Chainsmokers, el dúo de electrónica viral que actuó en Razzmatazz, de alrededor de sólo dos mil personas de aforo. **“Ellos tienen enormes cifras en las plataformas, pero había otras bandas locales haciendo venues de más aforo con muchísimos menos oyentes y reproducciones”**. Para Navas es más importante el segundo nivel en el que tu audiencia compra entradas, porque de acuerdo al primer nivel *“tu éxito podría deberse sólo a los editores de Spotify”*. Y también nos recuerda que *“los fans en social media no son necesariamente fans de la música”*.

El éxito de los artistas ahora contempla poder interactuar con sus seguidores, que antes tenían que mantenerse informados mediante revistas, programas de televisión, etc., pero que en ningún caso permitían un diálogo. Kiss opina que *“gracias a Instagram o Spotify, los artistas sí pueden ponerse en contacto con los fans y construir una mejor relación si están de acuerdo con estas innovaciones”*. Uno de los pilares del panel fue establecer que todas las nuevas herramientas y redes son esenciales para poder optimizar resultados.

Los artistas regionales necesitarán el apoyo no sólo en estas nuevas herramientas, sino también el de compañías internacionales para poder salir del enfoque local y conseguir alcance global.



Músico latino, mercado latino ¿cuál es el verdadero significado de latino?

Ponentes:

- Ismael Comas (Believe Distribution Services)
- Juan Sebastián Ortiz de Zaldumbide (M3 Music)
- María Fernández (Sony Music Entertainment)
- Nuno Saraiva (Altafonte) Nuno Saraiva (Altafonte)
- Robert Singerman (LyricFind / CAB).

A nivel musical, la música latina está en el mayor momento de consumo de su historia y es ya un fenómeno global donde sólo hay que ver los charts globales de Spotify, Apple o Youtube. Y la industria se pregunta ¿Es replicable este fenómeno a otros mercados y/o otras lenguas? ¿Es el mercado latino tan diferente a otros?

María Fernández explica que *“Gracias al volumen de hispanohablantes, la música latina ha conseguido escalar puestos en los tops de Spotify, algo que era mucho más complejo en la era del producto físico. **“Confía en que la música latina sólo ha iniciado su desarrollo, y cuenta que en Sony Music se ha abierto recientemente una posición para desarrollar música latina a nivel mundial”***. En este sentido apunta al desarrollo artístico y lamenta que los artistas ya desarrollados abandonen el territorio local para pasar a ser gestionados por el equipo de US Latin dentro de la discográfica. *“**Nuestros presupuestos están asignados al tamaño del mercado, así que cuando un artista es muy grande, ficha con US Latin. Pasa muy a menudo con artistas como Maluma o Carlos Vives. El territorio local ha hecho un gran trabajo con un proyecto, pero lo pierde en estos casos. En ocasiones, se consigue una joint venture entre Sony US Latin y el equipo territorial”***.

Para Comas, la relación de los mercados no está sólo en exportar música desde Latinoamérica, sino también en importarla. Uno de los casos con los que ha trabajado es Gavin James, con el que logró apariciones en la televisión Globo de Brasil, promoción en medios y, finalmente, una gira como resultado.

Ahora bien, ¿Es replicable a otros idiomas esta internacionalización de proyectos? ¿Existen las barreras idiomáticas para la penetración de la música en territorios que no hablan el idioma del artista? Juan S. Ortiz, defiende que la barrera del idioma ya no existe, y lo ejemplifica con bandas como Bomba Estéreo, que giran con éxito por Europa pese a que este público no conozca las letras. Contempla **también la posibilidad de que la rueda se invierta y al igual que nosotros cantemos en inglés pese a no ser nuestra lengua, también angloparlantes pueden caer en el mismo ejercicio.**

Además añade que el streaming y la globalidad que toda la música del mundo pueda ser descubierta y escuchada rompe algunos esquemas de la difusión de los grupos *“Desde M3 Music, management de Bomba Estéreo, las radios de Colombia no programaban a la banda hasta que la audiencia demandó su música a través de los datos del streaming.”*

En la misma dirección apunta María Fernández poniendo de ejemplo el mercado brasileño: *“El mercado y el territorio de Brasil Es tan grandes que las giras pueden acumular numerosas fechas sin necesidad de salir del país. Por eso, hasta ahora era un mercado que se trabajaba de manera muy central. Las nuevas tecnologías han permitido que ese mercado se abra a nuevas fronteras y con colaboraciones con otros artistas”*.



La sostenibilidad del mercado de la música grabada en España

Ponentes:

- Íñigo Palao Blanco (GfK)
- Marcelino Moraleda (Sony Music)
- Verónica Casas (Blanco y Negro).

El mercado en España se encuentra en crecimiento constante en los últimos 4 años y que a falta del cierre de 2017, los indicadores del 1^{er} semestre de 2017 dieron un crecimiento del 13,78% gracias principalmente al streaming.

El mercado digital es el motor de crecimiento y en los últimos 4 años viene creciendo con más de un 20% anual. Sin embargo, el streaming en España tiene un importante peso el streaming financiado por publicidad (hasta un 36,8%), un peso muy superior a los países que le rodean.

Puestos en contexto, los 3 ponentes destacan la competitividad en la que se ha sumergido la música, que compite contra todo el ocio digital como los videojuegos online o series y películas en plataformas como Netflix y HBO. Al final las familias tienen que decidir desde el lado de la escasez a qué dedican esta parte del presupuesto limitado.

Aun así, el negocio del streaming sigue creciendo, Marcelino Moraleda apunta que: "Se espera que con la nueva entrada de Amazon en el sector produzca un segundo boom del streaming". Pero el streaming va más allá de las plataformas especializadas en música como Spotify, Apple Music o Deezer. Actualmente, éstas están preparadas para los heavy users musicales, pero un 85% de los oyentes de música gratis utilizan YouTube. El problema con estas plataformas actualmente se encuentra en el 'value gap' y el pago a los titulares de derechos que es 8 veces por debajo teniendo 5 veces más de usuarios.

Veronica Casas destaca que si bien los servicios de streaming están haciendo crecer la industria, para muchos independientes no es suficiente ingreso y en el mundo independiente se ven obligados a utilizar la música grabada como promoción de los eventos posteriores para obtener beneficios: "Habitualmente, las plataformas agregadoras no pueden asegurar un CPM mínimo y se teme que además, la tasa de pagos por streaming descienda".

El mercado del streaming seguirá haciendo crecer la industria de la música grabada en España donde PWC apunta que para 2020 el crecimiento acentuado de la música en streaming generará el 96% de la música grabada digital en 2020.



Desarrollar nuevos artistas en la era digital

Ponentes:

- Adam Gerrard (Captured Tracks / 2MR)
- Bryan Johnson (Spotify)
- Joe Porn (Music Glue)
- Lucy Blair Pettersson (The Orchard)
- Rodrigo Vélez Ayala (Distin.to).

El streaming y todo el entorno digital está cambiando la forma en cómo los fans descubren, buscan y consumen música, está cambiando los planes de lanzamiento y reformulando todas las estrategias de marketing digital, sus inversiones y sus retornos de inversión. Los singles y las playlists juegan un papel cada vez más importantes ¿Pero lo hace en detrimento del álbum o son complementarios?

Bryan Johnson comenta sobre ello: *“Spotify recoge datos de los artistas e información útil para tomar decisiones en las reuniones editoriales de cada semana. **A día hoy, los lanzamientos de los singles están fundamentados en la economía de la atención:** los fans siempre quieren más canciones, y cuantas más publiques, más oportunidades tienes de presentar tu música a la audiencia”*. En cambio para Lucy Blair la presencia en playlist es importante, pero no lo es todo: *“Para algunos artistas es aún importante darse a conocer e impactar a la industria mediante la publicación de un álbum, no sólo a través de sencillos. **Cada caso debe ser trabajado de manera individual, pues depende del propio artista, del momento en el que se sitúa su carrera y de los objetivos para el álbum”***.

Otro punto importante sobre el desarrollo de carreras artísticas es el engage. Johnson comenta que este sentido no sólo está habiendo la migración hacia el single, sino también la migración de las audiencias del vídeo hacia el streaming de audio: *“Muchos artistas que han basado su carrera en el vídeo están migrando su audiencia a las plataformas de streaming como Spotify. **Los artistas deben lograr fidelizar a sus fans creando playlists en Spotify y que tengan una mayor interacción con ellos para que luego a esos fans sean impactados por playlists como Radar de Novedades,** que generan una enorme cantidad de streams para artistas.*

A lo que Blair añade: *“Hay que impactar a la audiencia por diferentes vías y mediante campañas globales. El comienzo del desarrollo del artista comienza por encontrar la audiencia adecuada, conectar con ella y a partir de entonces, empezar a monetizar. Lo importante para la correlación entre social media y monetización es poder **mover a los fans a donde queremos que vayan, ya sea un concierto o un stream. El volumen no tiene significado sobre el engagement”***.

Por otra parte Joe Por apunta que uno de los logros en el desarrollo de las carreras de nuevos artistas es cuando se alcanza el suficiente interés entre los fans como para generar un buen volumen de suscripciones a canales especiales del artista para recibir experiencias y destaca como clave: *“No tratar de correr y de cobrar más en un momento en el que no es el adecuado todavía. Debemos entender en qué etapa se encuentra el artista y ser coherentes con ello.”*



Festivales: Cómo aumentar tu audiencia internacional

Ponentes:

- Joel Robertson (Festicket)
- Tom Veldhuis (DGTL Festival)

En el último año, **el 48% de los asistentes a festivales europeos viajaron fuera de sus países en busca de la mejor experiencia musical.**

Aumentar la audiencia significa hacerlo no sólo para nuestros asistentes y compradores, sino también para aquellos consumidores potenciales y sin olvidar a nuestro público que no podrá asistir a la edición. El director del DGTL asegura que crear contenidos relevantes e interesantes para todos ellos es clave.

Para Veldhuis, **la narrativa a través de los contenidos es uno de los principales atractivos que harán que la audiencia llegue al festival y que se quede como público o termine convirtiéndose en asistente** “Que todo lo que publiquemos pueda entenderse más allá de nuestro idioma es fundamental”.

Otro de los ganchos para los festivales son, a menudo, la ciudad en la que se emplaza. *“Aportar datos y detalles turísticos a nuestros festivaleros más trotamundos y mostrar imágenes del lugar y del ambiente más allá de los límites del festival – por ejemplo, en la aftermovie de la edición – puede ser un punto a favor”* destaca Veldhuis .

Por último, **para conocer nuestra audiencia y poder entenderla es imprescindible trackear y medir sus pasos.** Así, podremos adaptarnos mejor al público que nos ve, tanto en los contenidos como en el propio festival. Uno de los resultados que obtengamos puede ser que tengamos que trabajar con muchas y diferentes culturas al mismo tiempo pero, sin duda, saber atender una gran variedad será un aspecto tan importante como complejo resulta.



Festivales: La exclusividad

Ponentes:

- Joan Vich (FIB Benicassim / Maraworld)
- Kalle Lundgren Smith (Pitch & Smith)
- Kem Lalot (Eurockeennes de Belfort)
- Natalie Ryan-Williams (Luger / Way Out West).

Actualmente, **la exclusividad es uno de los temas que están más presentes en la contratación de artistas para festivales en España.** Aún con esta situación, **Lalot no cree que España sea uno de los países que más complicada ponen la contratación respecto a las exclusividades,** sino más bien el reflejo general de un panorama que comienza a extenderse.

Joan Vich explicaba el funcionamiento de las exclusividades en Benicàssim: *“Analizamos cada caso uno a uno. **Todos nuestros contratos incluyen la cláusula de exclusividad, pero luego evaluamos las condiciones, los territorios y decidimos. También llegamos a compartir artistas con otros festivales que están en la misma fechas. Por nuestra parte, tenemos exclusividades de 5 meses, desde marzo hasta terminar julio**”.*

Para Kalle, las bandas en desarrollo no tienen por qué estar sujetas a una política de exclusividad muy agresiva, pudiendo tocar antes del festival en el mismo territorio. También, en caso de sold out, admiten una reducción en el fee del artista para que pueda cerrar nuevas fechas.

Los agentes, buscando el bien del artista, **no sólo persiguen la oferta más alta, sino las opciones de desarrollo,** y exceptúa a artistas pop de carreras cortas en las que no cabe el progreso dilatado en el tiempo. También se encuentran cómodos trabajando con festivales que al mismo tiempo sean promotores y bookers en el mismo territorio, ya que transmite solidez en el equipo, en palabras de Kem Lalot.



El papel de la innovación y la tecnología en el futuro de la gestión de derechos

Ponentes:

- Nuno Saraiva (Altafonte)
- Turo Pekari (Teosto)
- Virginie Berger (Armonia)

Después de muchos intentos, la industria de la música ha aprendido a innovar en tecnología y a evolucionar con nuevos métodos. En los últimos veinte años el consumo de música digital ha cambiado mucho el negocio, pero el mundo de la edición parece haberse quedado estancada. Sin embargo, ahora es su momento. Se espera que la tecnología blockchain en la gestión de derechos musicales esté ya implementada en 2020, y los primeros prototipos ya han sido lanzados para perseguir un rastreo de las obras más eficaz, un sistema de beneficios más claro y un alcance multiterritorial.

El blockchain permite poder intercambiar los códigos ISWC (código internacional normalizado para obras musicales) y ISRC (código estándar internacional de grabación) de forma automática, sin necesidad de tener que ponernos en contacto o iniciar un proceso más lento y tedioso. Actualmente, la gestión de derechos ofrece a los artistas un sistema de cobro tardío y poco claro, algo que pretende evitar el uso del blockchain con cobros rápidos y transparencia mediante tecnologías de informes y de pago eficaces.

Esto se consigue a través de metadata, cuyos campos deben estar rellenos completa y correctamente para una buena gestión de la información que guía esta tecnología. La industria de la música no sobrevivirá si guardamos todos los datos en un cajón, estos deben estar disponibles.

Actualmente ya han aparecido operadores de gestión trabajando con blockchain, como en el caso de España con el nacimiento de Unison que a través de la tecnología blockchain aplicada a la industria musical pretenden integrar un sistema de gestión de la propiedad intelectual basado en la transparencia y la eficiencia más que en la aproximación.



El futuro de la industria de la música

Ponentes:

- Rodrigo Velez - Distin.to
- Charlot Henzen - Cloud 9 Music
- Shanna Jade - Stem
- Matt Brinkworth - JAAK
- Eamonn Forde - Music Ally

Hablar del futuro de la industria musical nos lleva a 3 importantes puntos de la innovación tecnológica: Blockchain, realidad virtual e inteligencia artificial.

¿Cómo ven las generaciones más jóvenes el futuro de la industria de la música? **Matt Brinkworth**, Campaign Manager en JAAK, una compañía de blockchain que está trabajando en nuevos espacios para la música. **Rodrigo Vélez Ayala**, propietario de Distin.to una agencia de marketing especializada en proyectos para artistas, festivales, centrada en Latinoamérica y España. **Charlot Henzen**, synchronization Manager en Cloud 9 Music, la distribuidora de música independiente y **Eamonn Forde de Music Ally** (moderador) nos dieron algunas pistas sobre ello.

El panel giró especialmente en la música grabada y cómo el consumo actual por parte de los fans a través a los servicios de streaming está modificando claramente los procesos y timing de lanzamiento.

“Es más interesante centrarse en los lanzamientos de singles que sólo en un álbum, o nos encontraremos con pistas que tengan muchos miles de reproducciones respecto al resto del disco” comentó Rodrigo Vélez Ayala y añadió: “Depende del lado en el que estés, el futuro que le espera a la industria musical puede ser emocionante. Como artista, cada vez habrá más presión por lanzar contenidos más frecuentemente debido a la democratización. Por esto será importante para la industria ponerse al día y proporcionar al artista maneras de lanzar sus contenidos frecuentemente”.

Este cambio de consumo también está afectando a la composición de los temas, Eamon pone encima de la mesa que *“El streaming está influyendo en la composición de los temas. Es diferente a los discos dobles o a los vinilos. **Parece que las canciones ahora tienen que tener un ciclo de vida:** el lanzamiento original, el remix bailable, la versión en acústico y su aparición en playlists”* a lo que los diferentes ven esta situación como una oportunidad muy buena de marketing para alcanzar otras audiencias nuevas y expandirse con ellas.

En relación a llegar a nuevas audiencias, la globalidad que ha adquirido la música gracias a los servicios de streaming ha facilitado una mayor fusión de los estilos musicales y que a día de hoy poner etiquetas de género sea ya algo no real, algo que se hacía en otros tiempo de consumo. Ahora vemos a muchos artistas que no tienen por qué encajar en un solo género musical ya que una canción puede estar tanto en una playlist de R&B como en otra de electrónica y esto es bueno de cara al posicionamiento tanto artístico como de negocio.

Es precisamente esto lo que nos lleva a que los consumidores asocien mejor la música a estados de ánimo o a acciones de su día a día que al identificarlo al género musical. Si a esto le sumamos en un futuro cercano la llegada masiva de los dispositivos asistentes de voz y como los consumidores le pedirán música, tal como afirma Matt Brinkworth *“**Si trabajas en un sello, eres un artista o un productor, cuando pienses en cómo van a consumir tu canción, tendrás que pensar también en que la pedirán a través de un asistente de voz.** Esto afectará a los títulos, los géneros y toda la información con la que identificamos la música”*

Tras una larga conversación sobre el streaming y las formas de consumo, el futuro de la industria de la música también **gira en el sector del directo** donde el crecimiento y proliferación de los festivales en todo el mundo empieza a ser foco de debate. *“**Hay muchos festivales, y con cada verano nacen nuevos. Pero el target no se está expandiendo, así que hay una enorme saturación.** Finalmente, el target no podrá cubrir toda la demanda de festivales y habrá una respuesta a ello”* comentó Charlot Henzen.

Por otro lado Matt Brinkworth apuntaba al gran control de las grandes promotoras tanto en los recintos como en los festivales *“Live Nation y Ticketmaster controlan la industria, y además, poseen los recintos de conciertos. Por tanto si va a haber cambios, está en sus manos”*

Por último, hablar del futuro de la industria musical nos lleva a 3 importantes puntos de la innovación tecnológica: Blockchain, realidad virtual e inteligencia artificial. *“Seguimos trabajando de manera tradicional, y creo que **esta situación va a coexistir con el blockchain durante mucho tiempo. El proceso de cambio es muy compli-***

cado y necesitará mucho tiempo para que todas las compañías se sumen a ello” apunta Charlot.

Sobre la realidad virtual todos los ponentes están de acuerdo que es importante **porque abre más oportunidades y reduce las barreras de entrada para interactuar entre artistas y los fans y así aumentar el engagement.** Aun así también destacan que hasta al fecha, todos los intentos que han habido para conectar a los fans han sido trabajados más como una acción especial y que hay que encontrar ese punto para que realmente sea atractivo.

La inteligencia artificial va a revolucionar nuevos campos tanto en el consumo, en la mejora de las recomendaciones y en los asistentes de voz que convivirán en nuestro día a día como en la producción y composición *“**Los artistas tendrán competencia por parte de algo que no es otro músico, sino la inteligencia artificial, y las discográficas tendrán una máquina de éstas para hacer música”*** apunta Rodrigo Vélez.



Una conversación con... Gabi Ruiz

“Prefiero que mi gobierno invierta en incentivar bandas locales y salas de ensayos para generar riqueza musical. Eso nos beneficia más que la subvención directa.”

“El Arenal Sound es el festival que más hielo vende en toda España. Nosotros no vendemos hielo, en eso estamos muy atrás”. Con esta frase se presenta Gabi Ruiz, director del Primavera Sound para conversar sobre su festival y sobre el sector actual de los festivales en una charla dirigida por Santi Carrilo de Rockdeluxe.

Primavera Sound recibe un 20% del presupuesto del patrocinio de marcas y un 3% (alrededor de 300.000€) como subvención pública, pero insiste en que el festival no busca depender de las subvenciones ni está a favor de ellas. *“Prefiero que mi gobierno invierta en incentivar bandas locales y salas de ensayos para generar riqueza musical. Eso nos beneficia más que la subvención directa. Y lo mismo ocurre con las marcas:*

si un año tu música ya no es estratégica para esa marca, te quedas sin festival. Por eso no me siento cómodo cuando el presupuesto supera más del 20%”. El Primavera Sound cuenta con un 12% de bandas nacionales y un 3% de artistas catalanes. Datos que van de la mano de la cifra del 60% de público internacional en el festival. Respecto a esto cree que no han terminado de entender a la nueva generación en España. *“Quizás ellos están escuchando reggaetón y no le hemos dado la atención que requería el reggaetón, también por nuestro propio entorno”.* Hasta hace unos años, Ruiz comienza que con cada edición veía crecer la edad media de asistentes, algo que quiso cambiar hace cuatros junto al equipo de booking, impulsando edades más jóvenes a través de una



nueva dinámica de contratación. Es un hecho que el festival ha evolucionado, y ahora se presenta como un escaparate de la realidad musical contemporánea. Aunque reconoce que las guitarras llenaban el Fòrum hace años, ahora se están abriendo paso otros géneros como el R&B, y confiesa cierta predilección por Frank Ocean, pese a convertirse en una cancelación en la edición pasada: *“respeto a los artistas y tenemos unos compromisos. Sí me molestó y me dolió, pero si pudiera traerle de nuevo, lo haría. Pero al final los artistas siempre se terminan moviendo por el dinero”*.

De la misma manera que cambia el consumo de música grabada, también lo hace el de la música en vivo. La Asociación de Salas Europeas aporta datos pesimistas para la afluencia en el público de salas, ya no sólo en España sino también en Londres, donde ha caído un 30%. Sin embargo, también se ha producido un crecimiento en el sector de los festivales que para Ruiz encuentra la lógica en un nuevo consumo diferente y en una manera de socializar distinta, provocados por la falta de atención que nos han generado las redes sociales y las nuevas tecnologías.

Otro de los temas del 2017 ha sido el papel de la mujer dentro de la industria. En Primavera Sound Gabi sostiene que siguen apostando en la calidad y enfocándose en que los escenarios grandes tengan presencia de mujeres, y señala: *“creo que Solange dio el mejor concierto del festival”*. Reconoce que hay un problema de machismo en la sociedad que afecta a las formaciones musicales y que se refleja después en los grupos musicales que salen a la luz.

En Primavera Sound trabajan 40 personas durante todo el año para preparar la siguiente edición del festival, pero se contratan hasta 3.000 personas para trabajar durante el Primavera. Aunque es un equipo sólido, tampoco Gabi Ruiz se siente optimista en este asunto. *“Creo que este modelo no existirá en diez años. Live Nation y las grandes empresas van a comprar los festivales, y no solo el festival en sí, sino también las empresas de sonido, el alquiler de baños, etc. Será imposible alquilar un baño, y tampoco podrás contratar a bandas de Live Nation ya que están comprando agencias de management”*.



Una conversación con... María Fernández

“Cada vez hay más artistas que ya no piensan sus propuestas desde el punto de vista de un álbum, sino que lo hacen pista a pista.”

María Fernández es VP Operations y CFO de Sony Music Latin Iberian Region, escogida por Billboard como una de las 50 ejecutivas más poderosas de la industria musical a nivel mundial por su puesto en Sony Music Entertainment, la segunda discográfica más importante del mundo y primera en América Latina. María Fernández lleva en la compañía desde 2007, ha ejercido también en la compañía como Directora Financiera y Vicepresidenta financiera.

IM: En primer lugar, para poner en contexto a la audiencia, creo que sería que nos explicarás de forma resumida cuál es tu trabajo como VP Operations y CFO. Cuéntanos cuál es tu día a día dentro de Sony Music Latin.

MF: En este momento, mi rol es ser la encargada de operaciones para la parte de Latin Iberia, que incluye el mercado hispano en los Estados Unidos, España, Portugal y todos los mercados de Latinoamérica, y también soy la CFO para esos mismos territorios. **Operaciones incluye todo menos la parte artística y musical o más creativa como el marketing.** Es la **coordinación de muchas de las funciones operacionales de la compañía** y obviamente, todos los aspectos financieros, negociaciones, contratos, aprobaciones, decisiones, etc.

IM: Sony Music es la segunda discográfica más grande del mundo. En Latinoamérica, sois la más importante. ¿Cómo se planifican las estrategias

y los objetivos cuando estamos hablando de tantos países? Son muchos territorios con diferentes realidades.

MF: Si bien hay una visión general muy unificada y se alinean objetivos y después se establece qué es lo que queremos buscar a nivel regional, el modelo es bastante descentralizado: **cada uno de los presidentes de cada territorio tiene el poder para definir, dentro de la visión general, qué es lo que quiere lograr en sus territorios.** Tenemos siete grandes grupos a nivel regional, pero como dices, las realidades dentro de cada uno de ellos son totalmente distintas, desde el desarrollo del mercado como tal, hasta las situaciones políticas y sociales. **Una de las fortalezas de Sony Music es la importancia que le da a ese repertorio local, apostar por el talento local y después regionalizarlo.** Esta es una de las razones por las que **nos hemos posicionado como líderes del mercado aquí,** a pesar de que a nivel global sea la segunda compañía.

IM: Latinoamérica, según los últimos reportes de IFPI sigue creciendo a nivel discográfico y por séptimo año consecutivo, en este con un aumento del 12%. En el caso de Sony Music Latin, el crecimiento en los últimos cuatro años ha sido del 15%. ¿Cuáles son las estrategias para tener ese crecimiento sostenido?

MF: **Te diría que lo primero es la música.** Los mejores artistas haciendo la mejor música. Si la música es buena, obviamente vas a tener consumo y te va a ayudar a tener una posición fuer-

te en el mercado. **Los empleados son nuestro segundo roster, una fuerza laboral motivada a dar lo mejor por tus artistas.** La realidad es que, cuando te enfocas en la música y en conectarla con la población, definitivamente terminas alcanzando un éxito.

IM: Este crecimiento viene gracias al streaming. Este nos trae un cambio en el modelo de negocio discográfico a corto plazo. Antes, en unos meses el disco ya tenía que haber hecho el retorno de la inversión y beneficios. Ahora con el streaming no se amortiza tan rápido el coste de la obra. En este momento de transición, ¿cómo se maneja desde la compañía cambiar el corto plazo por el largo plazo y cómo os afecta a la hora de invertir en un artista y arrancar su proyecto musical?

MF: Hay un cambio radical en el momento de negocio. Antes se trabaja en función del desarrollo del álbum, con cierto número de sencillos. **Si consolidar un artista no era cuestión de un solo año, necesitabas varios álbumes para posicionarle. Y una vez que se llega ahí, el ciclo es mucho más corto.**

En el mundo del streaming tenemos dos cambios importantes: **el primero es el ciclo de recuperación de inversiones y generación de dinero, y el segundo es el cambio del concepto del disco al concepto del track.** Cada vez hay **más artistas** que ya no piensan sus propuestas desde el punto de vista de un álbum, sino **que lo hacen pista a pista.** Dependiendo del caso, se puede

funcionar con un track cada seis meses o incluso cada año. Si tienes un hit, funciona, pero con unos niveles de inversión muy altos respecto a lo que invertiríamos con un álbum y para recuperarlo en un periodo más largo de tiempo.

La ventaja para las transnacionales como Sony Music es poder contar con un catálogo disponible todo el tiempo y a nivel global, sin tener que reeditarlo para poder monetizarlo. Tienes una cantidad de dinero que te ayuda a financiar los ciclos más largos de recuperación de las inversiones y de obtención de beneficio.

No hay un modelo clarísimo de cómo se trabaja: se sigue cambiando y analizando cosas para adaptarte mejor.

IM: ¿Crees que con las previsiones que hay de suscripciones a premium, este plazo se podrá acortar?

MF: Yo creo que eventualmente sí. Buena parte de lo que se invierte hoy en día, sobre todo cuando desarrollas un artista a nivel regional, es en visitas promocionales, coste de billetes, hoteles, etc. Un monto fijo, que no cambia en base al beneficio que genera. **En la medida en la que el dinero que pueda generar el artista suba, el porcentaje de la inversión en marketing tenderá a bajar.** Esto nos da la posibilidad de tener inversiones que se justifiquen a lo largo del tiempo, y se van a poder recuperar más rápido.

IM: El mercado hispano tiene una gran ventaja competitiva sobre

otros mercados: somos 500 millones de hablantes y es la tercera lengua más hablada en el mundo. Y además el hispano es un gran consumidor de música. Con estos factores, no son de extrañar los artistas presentes en los charts globales. Este boom de la música latina, ¿crees que va a continuar durante mucho tiempo?

MF: Yo creo que, definitivamente, es una tendencia que viene para quedarse. **Antes era complicado que un tema en español pudiese tener presencia a nivel global.** Había que convencer a muchos territorios para que editaran a ese artista en físico y que pudiera tener cierto nivel de relevancia. En el momento en que alguien que no está interesado en oír música en español pero que sí está acostumbrado a poner el top 50 global de Spotify, escucha esas canciones en español pese a que no las buscaría, y le gustan, se empieza a acostumbrar al tipo de música que viene países de habla hispana.

Hablando de canciones trabajadas de manera estratégica, por ese volumen de gente y por cómo va a crecer en los próximos años, ha pasado a tener una visibilidad que no tenía antes.

IM: En los planes estratégicos de Sony Music Latin, ¿cuáles son las líneas para el futuro más inmediato?

MF: **Sony Music en Latin Iberia es un poquito distinto de lo que es el concepto de la discográfica tradicional. Nosotros además tenemos empresas**

“Qué suena después de esa canción de Danny Ocean? ¿Es del mismo artista o sólo del mismo género? ¿Quién decide qué escuchas después? Esa es la parte importante.”

de management, booking y promoción de conciertos. En Brasil tenemos un deal (25:50) con Eventeam, la ticketera acaba de empezar en el mercado latinoamericano y la idea sería continuar la expansión que ya ha comenzado con Brasil. **Dentro del mundo de la música, el contenido audiovisual original en las plataformas sería otra de las apuestas en las que estamos trabajando,** con la presencia de Apple, HBO, Hulu o Netflix. Contenidos que no sean los conciertos, sino algo más creativo. También las nuevas propuestas a nivel tecnológico te dan la posibilidad de desarrollar otros tipos de contenidos.

En Estados Unidos, Amazon ha desarrollado Echo, un producto de inteligencia artificial. **Dentro de las accio-**

nes que se le pueden pedir, lo que más se solicita es pedir música. A raíz de esto, el consumo de **catálogo infantil,** que no es tan alto en plataformas como Apple Music o Spotify por su tipo de público, **tiene un market share muy importante en Amazon.** Los niños le piden de manera muy sencilla a Alexa las canciones que quieren oír. **Y lo mismo ha ocurrido con el catálogo anterior a los años 2000, pues las personas mayores que no se sienten tan cómodas con su teléfono, sienten mucho más fácil solicitarle la música a Alexa.**

IM: Has tocado un tema interesante. Con la llegada de los asistentes de voz y de las playlists, cada vez tendemos más a no asociar las obras

a las portadas o incluso a los propios artistas. Podremos pedir una canción de, por ejemplo, Danny Ocean, sin ni siquiera saber el título, quién es el artista o su cara. ¿Está planteado este reto para las discográficas?

MF: La realidad es que la industria sigue transformándose. Si te pones a pensar, antes también oías a Danny Ocean en la radio, no sabías quién era, y parte del trabajo que tenía que hacer la discográfica era que, si te gustaba la canción, supieras quién la canta, darle una cara y una personalidad, y crear una conexión entre el artista y los fans. Esto seguirá siendo lo mismo que hemos hecho toda la vida, pero lo que sí empieza a ser un factor es, ¿Qué suena después de esa canción de Danny Ocean? ¿Es del mismo artista o sólo del mismo género? ¿Quién decide qué escuchas después? Esa es la parte importante.

IM: ¿Crees que las discográficas, Sony en este caso, podrá tener un papel activo en ese qué sonará después? ¿Estará en mano de las plataformas?

MF: Normalmente, será un algoritmo. Para mí, lo que tienes que hacer como discográfica es asegurarte de que tu propuesta musical sea muy relevante dentro de ese algoritmo. De nuevo, si la música es buena, la vas a escuchar. Si la siguiente canción no te gusta, vas a pedirle a Alexa que te ponga otra diferente, y si esa tampoco te gusta, seguramente le pedirás tú mismo una que sí. **Ese va a ser parte del**

reto para estas plataformas, que la música que suena después de la que tú pediste realmente esté en línea de lo que quieres escuchar.

Publicado por IndustriaMusical.es, plataforma líder en análisis y comunicación de las tendencias del negocio de la música. ponemos especial énfasis en remodelar el negocio de la música hacia el entorno digital. Mediante formaciones, consultorías y nuestros servicios de agencia digital impulsamos a nuestros clientes para que sean un referente digital en la industria de la música.

Trabajamos para que nuestros clientes se posicionen en las mejores y últimas prácticas del negocio de la música. Trabajamos con sociedades de gestión de derechos, agencias creativas, distribuidores, discográficas, festivales, marcas, artistas y otros agentes del sector de la música para optimizar sus estrategias y recursos.

Ofrecemos servicios a la carta diseñados para estar alineados a los objetivos empresariales de cada uno de nuestros proyectos, defendiendo la importancia del ROI y el desarrollo de marca en cada uno de ellos.

Términos y condiciones:

Para fines de uso personal y privado, el suscriptor puede imprimir esta publicación o moverla a un medio de almacenamiento; sin embargo, esta publicación está destinada únicamente a los suscriptores y, como tal, no se puede redistribuir sin permiso. Los suscriptores aceptan los términos y condiciones establecidos en el sitio web de IndustriaMusical.es.

Contacto:

www.industriamusical.es
info@industriamusical.es