



El equipo de Spotify, en 2009. El segundo por la izquierda, con jersey a rayas, es Daniel Ek, su fundador.

SE ACABÓ LO QUE SE DABA

El domingo pasado, Spotify recrudesció las restricciones a sus usuarios *free*. En el horizonte, tratar de introducirse en EE UU. ¿Es el principio del fin de la cultura del *gratis total*?

TEXTO: MARÍA OVELAR

HASTA la vista, ahora que tendré que volver a piratear", "nada es gratis, ¡madura!", "chicos, la cuenta *premium* son diez euros, menos que un CD, ¡dejad de quejaros!". La web de Spotify bulle con comentarios de este tipo. La razón: la modalidad gratuita de la plataforma digital ha pasado a la historia tal y como la conocíamos. La cuenta *free* permitía conectarse durante 20 horas al mes y disfrutar del catálogo con interrupciones publicitarias. Pero el domingo pasado las restricciones se recrudescieron. Diez horas de escucha mensuales y un máximo de cinco reproducciones por tema. Un semidiós a las listas de reproducción. Eso sí, los usuarios nuevos y aquellos registrados antes

del 30 de noviembre podrán usar el servicio tal y como lo conocemos durante seis meses. Ante el resto de *free*s, el dilema: ¿pago?, ¿sigo siendo *free*? o ¿cometo suicidio digital?

Cuando nació Spotify en 2008 cambió la forma en la que se consumía música. Sus fundadores, Daniel Ek y Martin Lorentzon, inauguraron la era del consumo sin posesión. Ya no se trataba de descargar canciones con programas P2P tipo Napster, ni siquiera de comprar en tiendas digitales como iTunes (que demostró la viabilidad económica de Internet a un sector herido). Spotify propugnaba el acceso, no la propiedad. Su invento permitía reproducir legalmente miles de can-

ciones en *streaming*. El dúo consiguió lo improbable: arrancar el sí quiero a los sellos, que les cedieron sus catálogos. Gesta que alcanzaron en siete países europeos (entre ellos, España). EE UU, el mayor mercado de música de pago del mundo, se les resistió.

La compañía lleva años tratando de introducirse en ese país. Pero siempre tropieza con la misma piedra: las discográficas. "Estamos definiendo el servicio, habrá cuentas de pago y gratuitas. Aún no hay fecha de lanzamiento. Estamos tardando porque queremos lanzar el mejor servicio posible. El lanzamiento en Europa se preparó durante 18 meses", recuerda Sofie Grant, portavoz de Spotify en Europa. Grant rechaza comentar una posible alianza con Google (el buscador también tiene problemas para lanzar Google Music en EE UU). Sobre las supuestas trabas que los sellos ponen al acceso, ni mu.

Es lógico que los sellos—esa mano que mece la cuna—no quieran a Spotify en EE UU. Cerca del 70% de las descargas digitales son a través de iTunes (datos de la Federación Internacional de Productores Fonográficos, IFPI), lo que genera más beneficios que Spotify. La plataforma sueca podría zampárselos. "Las disqueras tienen a Spotify atada de pies y manos. Ellas determinan el modelo de negocio. Recordemos que iTunes se plegó en su momento a sus deseos. Spotify necesita entrar en EE UU y se bajará los pantalones si es necesario", sentencia Andrés Valdivia, profesor de *marketing* digital en la Escuela de Administración y Economía de la Universidad Católica de Chile.

Es posible que ya lo haya hecho. En los albores del servicio, el presidente de Uni-

versal afirmó que cuatro escuchas sobran para saber si se va a comprar un disco. Spotify establece ahora el límite en cinco. ¿Coincidencia? El sueño de una plataforma sin restricciones (en sus inicios no existían límites, ni siquiera de 20 horas) se resquebraja. No solo por EE UU.

Los ingresos de Spotify dependen de los anuncios y las cuentas de pago (la modalidad Unlimited, de 4,99 euros al mes, permite escuchar música sin anuncios; la Premium, de 9,99, ofrece mejor calidad de sonido y acceso mediante móvil). Un modelo de negocio que no termina de cuajar. La razón, según la consultora Music Ally, es sencilla. La publicidad no da ni para pipas. Spotify necesita más clientes de pago.

Y aquí reaparecen los sellos. La plataforma sueca consiguió sus catálogos a cambio de *royalties*. Por cada tema reproducido paga a Universal, Emi, Sony... "Suele bastar un 10% de usuarios de pago para que el modelo *freemium* sea sostenible. Incluso con menos, como en el caso de Flickr, donde el coste de almacenamiento y ancho de banda era más caro cuando nació, lo que ha permitido bajar el precio de la suscripción. Pero Spotify es distinto: las licencias que paga a los sellos se mantienen o aumentan. Y estos son parte del accionariado de Spotify y quieren cobrar una suma similar a la de la era del soporte físico", explica Enrique Dans, profesor en la IE Business School. Es sabido que los sellos son accionistas de la compañía. "No damos datos de ese tipo", aduce Grant.

Existen más de seis millones y medio de *spotifyers* en Europa. Un 15% (un millón) paga por el servicio, insuficiente en el negocio digital de la música.

Más datos sobre su posible tropiezo económico. Spotify fue deficitaria en los primeros ocho meses de 2010, según la consultora Music Ally. No pudo compensar el pago de 30 millones de euros a los sellos con sus ingresos. Grant ni lo reconoce ni lo desmiente: "Generamos dinero para los sellos. En 2010 les pagamos 45 millones de euros, lo que se tradujo en dinero para los artistas [Spotify no da datos, se maneja que el artista cobra 0,00029 euros por re-

Con sus ingresos, no pudo compensar el pago de 30 millones de euros a los sellos

producción]. Según [la revista] *Billboard*, en 2010, en los países con Spotify los ingresos digitales crecieron en un 43%. En los territorios sin Spotify, lo hicieron en un 9,3%". Está claro. La empresa aprovecha cada ocasión para lanzar un mensaje a los sellos: "Señores, somos negocio".

"El *freemium* no es el santo grial, pero funciona. Permite fichar miles de usuarios rápidamente y experimentar con el modelo de negocio. Por cada usuario nuevo, más aprende el sistema. Para engancharse, el internauta debe probar gratis algo atractivo", opina Valdivia. ¿Diez horas de escucha al mes y cinco reproducciones por tema es algo atractivo? Pronto lo sabremos. ■

¿Y SI SPOTIFY CAE?

Si la sueca pincha, otra plataforma le sucederá. Estos son los candidatos a reyes de la música 'online'.



GROOVESHARK.COM. La revista *Time* la incluyó entre las mejores 50 webs del mundo el año pasado. Sus virtudes:

un catálogo de seis millones de temas en los que hay mucho *indie* y cientos de discos descatálogos. Su secreto: los usuarios suben su colección. No obstante, los sellos advierten de que viola los derechos de autor. Tanto Google (Android) como Apple (iPhone) lo han retirado de sus tiendas para móviles.



GOOGLE MUSIC. Allí donde hay negocio, está Google. A la californiana no se le escapa ni una. Aunque a veces

se le salga el tiro por la culata (Google Video). Ahora se la juega en el terreno musical. De hecho, se especula sobre que podría unirse a Spotify para entrar en EE UU y lanzar conjuntamente una plataforma en *streaming*. Sofie Grant, portavoz de Spotify en Europa, rechaza comentar estos rumores.



CLOUD DRIVE Y CLOUD PLAYER. Amazon se ha apuntado un tanto a su favor. A finales de marzo lanzó en

Estados Unidos dos nuevos servicios: Cloud Drive (para subir canciones gratis: los usuarios disponen de cinco gigabytes de espacio de almacenamiento; cada gigabyte adicional cuesta un dólar por año) y Cloud Player (para reproducirlas). La tienda digital no cuenta aún con el respaldo de las discográficas.



iTUNES EN LA NUBE. En vez de almacenar, reproducir; esa es la filosofía detrás de las nuevas plataformas musica-

les. Spotify ha demostrado su atractivo y ha ido ganando terreno a iTunes en Europa. Ante el inminente desembarco sueco en EE UU (donde iTunes sigue liderando), la manzana prepara el contrato. Un iTunes en la nube. Los ficheros no se almacenarán en el ordenador del usuario, sino en la Red. ■