

Desayuno de trabajo [Networking Activo](#) sobre "Música y Radios Online", celebrado en Madrid el 28 de Abril 2011.

Patrocinado por [Fnac.es](#)



[www.fnac.es](http://www.fnac.es)

Algunos de los **temas planteados** para el debate el día del encuentro fueron:

- Aplicación de la Ley Sinde
- Servicios streaming
- Modelos de negocio MoD
- Prescripción
- Autoproducción
- Segmentación y especialización
- Música en vivo
- Estrategia de adaptación de contenidos de las radios “convencionales actuales” al nuevo panorama.  
Cada vez más oferta y bajo demanda. Que ofrece o quieren ofrecer las radios para seguir siendo un espacio atractivo.
- Cuales son los modelos más viables.
- ¿Como se está efectuando el paso de las ondas al internet?
- Nuevas formas de distribución de la radio, a través de Pc, móvil.. cuanto representa realmente?
- Que nuevos de proyectos si los ha conllevan radio por internet y participación de usuarios.
- Cada vez más las radios convencionales, integran estrategia en Twitter y Facebook, ¿cuales son los frutos para dichas empresas?
- ¿Siguen siendo las radios un espacio de promoción de artistas o se ha desplazado todo a internet?

# NETWORKINGACTIVO

- Los Buggles en el 1980.. cantaba una canción “Video Killed the Radio Stars”.. ¿con Youtube hoy podemos decir que “nunca mejor dicho”?
- Cómo conseguir que una radio en Fm sea un éxito también en Internet.
- La cobertura universal a través de Internet: una ventaja o mil inconvenientes.
- ¿Todo el mundo puede hacer una radio?
- El streaming es el futuro o es el fin de la radio en FM
- Viabilidad económica de los modelos.
- Es viable un modelo de radio a la carta? ¿ Cual es el papel de las discográficas en este nuevo negocio?
- ¿Existe el oyente 2.0.?
- ¿Le interesan al oyente las redes sociales tanto como pensamos
- Difusión en movilidad
- ¿Cual debe ser el papel de las Administraciones y de los reguladores del mercado en este sentido? ¿como adaptar el régimen jurídico, administrativo y tributario a estos nuevos negocios?
- ¿Qué deben hacer ahora las cadenas de radio?

## Conclusiones del debate:

### Industria

Las discográficas, por ignorancia del medio online y su propia idiosincrasia, son un gran freno al avance y regeneración toda la industria.

Las discográficas siguen ancladas en el pasado.

El dinero está en los festivales, en el directo.

La red es una forma de llegar a mucha gente para vender más discos y llenar más los conciertos.

No hay un circuito de pequeñas salas que las grandes marcas puedan sponsorizar, si este círculo existiera se podría trabajar de forma global con los grupos.

En España hay muy poca cultura de música en directo.

Sigue sin haber realmente un entendimiento entre discográficas y marcas. Las primeras no han sabido hacer una propuesta de valor adecuada para las segundas. En estas circunstancias, las grandes marcas sólo entran cuando hay ningún riesgo, con festivales ya consolidados.

Las nuevas discográficas pueden ser las promotoras.

Las sociedades de gestión de derechos de autor son necesarias pero lo están haciendo muy mal.

Los problemas de la música son globales, no es que en España haya mucha piratería, hay la misma situación en todos los países.

La aplicación de la Ley Sinde significa pan para hoy, hambre para mañana. En una ley demasiado teórica que no da garantías para todas las partes en el proceso (no es una buena ley ni para los que tienen los derechos ni para los titulares de las páginas web)

## **Usuarios**

Puede haber varios centenares de miles de usuarios especializados que tienen muy claro lo que quieren.

El usuario prefiere su comodidad con una mayor implicación de la nube en la que está su música, sin preocuparse por tenerla en su disco duro.

## **Medios y comunidades**

Se echa en falta más información especializada sobre música en España.

El público al que llegan los medios digitales todavía es limitado aunque es creciente.

Los que trabajan profesionalmente en el sector de la música online tienen en muchos casos una razón de pasión por la temática.

Los promotores están más por la labor de regalar entradas a las páginas web de música online antes que contratar publicidad.

Hay muchos players que parecen que no tienen claro cuál es su *core*, dedicándose todos a todo, vender entradas, promocionar conciertos, informar sobre la industria...

Hay mucha falta de empatía por mejorar la experiencia de usuario del consumidor de música, tanto online cómo offline.

## **Tecnología**

# NETWORKINGACTIVO

Servicios de streaming: Hay muchas ventajas en contar con una nube, mejor que ser el propietario de un medio físico (salvo el caso del vinilo para coleccionistas), para los jóvenes, los objetos son efímeros y no ven necesario tener un soporte con la música que les gusta.

El streaming por movilidad de música online será una tendencia.

Los conciertos en streaming son una tendencia de futuro y también el streaming dentro de la red social

Seguirá viva la experiencia del concierto en directo

No hay barreras de entrada a que cualquiera se monte una radio de éxito en Internet, la tecnología es muy accesible

Cada vez más bandas están en CC y se plantean auto producción.

La competencia por el SEO en términos de búsqueda relacionados con la música es reciente.

Desayuno de Trabajo Networking Activo sobre **Música Online**. Patrocinado por [Fnac.es](http://Fnac.es) : La web de referencia en España para la compra de producto cultural y tecnológico.

Sobre **Fnac**: Filial del grupo PPR, Fnac es líder europeo en la distribución de productos tecnológicos y culturales, y constituye un ejemplo único de alianza entre comercio y cultura. Libros, discos, cine, imagen, sonido e informática convergen de forma inigualable en un lugar de compra, asesoramiento, descubrimiento y encuentro.

Algunas de las empresas participantes en el Desayuno de Trabajo fueron : ....

Creador del documento: [Emilio Márquez Espino](#) CEO de [Networking Activo](#).