

## Quan la vida et dona limes...

...fes llimonada. El llançament de 'Lemonade,' de Beyoncé, espren tant com pot el mercat musical. Un repte en l'era de les descàrregues digitals.

© The Economist

**E**l llançament del nou àlbum de Beyoncé (una gesta innovadora del gènere titulada *Lemonade*), es va dur a terme amb la precisió d'una operació militar. Les maniobres van començar al febrer, amb el llançament d'un *single* i amb l'actuació en la Super Bowl. La segona fase va començar a l'abril, quan l'àlbum complet es va donar a conèixer gradualment en diverses plataformes, juntament amb un curtmetratge i la difusió d'una gira promocional per tot el món. La campanya de Beyoncé és més que mestratge escènic. Com altres artistes, intenta entrenar-se per respondre a una qüestió molt difícil: com maximitzar els diners obtinguts mitjançant la venda d'arxius digitals que molts oients poden amb facilitat (encara que no sempre legalment) obtenir gratuïtament.

Els diners guanyats amb la venda de música han disminuït constantment des de l'auge a finals de la dècada de 1990, els pitjors moments del disc compacte, fins a principis de la dècada de 2000. Tot i que Apple va utilitzar la popularitat de l'iPod amb el fi de tornar a acostumar la gent a pagar per la música, en forma de preus baixos per descàrregues digitals, la venda de música en suport físic ha caigut més ràpid que no ha crescut la digital. L'era de descàrregues digitals ha resultat ser, en qualsevol cas, curta: el 2015, per primera vegada, es van gastar més diners en subscripcions de pagament a serveis de reproducció de música en temps real.

La rendibilitat de la música digital sembla que afavoreix la reproducció en temps real. Un usuari habitual valora immensament la música d'alguns artistes preferits, prou per pagar pels seus àlbums

(i potser també per entrades de concert i per productes). Aquell usuari potser també gaudeix de cançons d'altres artistes, però no prou per gastar-se \$1.29 en la descàrrega legal de la música. En lloc de reduir els diners guanyats en cada venda mitjançant la disminució del preu habitual de la cançó, la indústria musical ha optat per perdre vendes, sovint a la pirateria.

La reproducció en temps real ofereix una manera de rescabalar-se mínimament. Mitjançant l'agrupament de cançons i l'oferta del seu accés a petició, els serveis de reproducció en temps real com Spotify han creat productes atractius. Molts serveis subministren reproducció en temps real finançada per anuncis gratuïtament mentre que també ofereixen paquets de subscripció *premium*; tant el servei estàndard Tidal com el servei lliure d'anuncis de Spotify tenen un cost de \$10 al mes, menys que els \$17.99 que costa comprar *Lemonade* com a descàrrega digital. IFPI, un grup comercial de la indústria discogràfica internacional, calcula que hi ha 41 milions de subscriptors en tot el món que paguen la quota requerida, enfront dels 8 milions el 2010. Els serveis de reproducció en temps real també afegeixen valor d'altres maneres. Tidal ofereix un servei més car proporcionant àudio d'alta fidelitat, i tots els serveis competeixen per usuaris buscant construir els millors algorismes que adaptin llistes de reproducció als gustos dels usuaris.

Cada vegada que un usuari escolta una cançó, l'artista guanya una petita quantitat: al voltant de \$0.007 de mitjana en Spotify, per exemple. Aquest ingrés es torna insignificant en comparació dels beneficis extraordinaris que les vendes d'àlbums físics produïen. El 2013, Thom York, vocalista de Radiohead, va declarar que els serveis de reproducció en temps real eren "l'últim sospir desesperat d'un cos a punt de morir". No obstant, estudis recents suggereixen que la reproducció en temps real no disminueix els guanys dels artistes. Encara que reemplaça algunes vendes digitals, el canvi d'altres oients de descàrregues il·legals a reproducció en temps real compensa les pèrdues.



La meitat dels ingressos de Beyoncé prové de les grans actuacions. La reproducció en temps real obliga a buscar altres maneres de guanyar diners que la venda de l'àlbum.

A mesura que la reproducció en temps real creix, els artistes segueixen estratègies ambicioses per incrementar la quantitat que guanyen. La majoria confien en vendes creuades: la reproducció en temps real ajuda a fomentar la demanda d'actuacions en directe, per exemple, que generen quasi tots els diners guanyats per artistes que estan començant i quasi la meitat dels ingressos que suposen grans actuacions com les de Beyoncé.

D'altres artistes se centren a promoure les vendes dels seus àlbums. Alguns, com Adele, fugen de la reproducció en temps real i confien, en canvi, en fans més grans als quals encara els apassiona comprar el CD. Puntualment, els artistes promocionen el seu àlbum com un tot artístic (en lloc de fer-ho com una col·lecció de pistes que poden ser incorporades a llistes de reproducció); la majoria de les cançons de *View*, un nou àlbum de Drake, un *rapper* canadenc, no es poden comprar per separat. Afegir-hi ornaments també pot ajudar. Alguns vénen amb llibres o vídeos digitals; aquells que compren *Lemonade* també es poden descarregar la pel·lícula complementària. Els artistes també venen discs antics, que atrauen tant

els nostàlgics *baby-boomers* com joves *hipsters* que troben prestigi en el vinil. L'any passat, la indústria va guanyar més venent discs de vinil que amb serveis de reproducció en temps real finançats per anuncis.

### Contra corrent

Els artistes més comercials segueixen cada vegada més una tercera estratègia, d'una implicació més profunda en els propis serveis de reproducció en temps real. Tidal la van fundar músics, incloent-hi Beyoncé i el seu marit, Jay-Z, un *rapper*; part del llançament del servei als usuaris és degut al fet que es paga una quantitat més gran als músics que als rivals.

Les actuacions més populars també estan aprenent a utilitzar punts de venda de música en internet en detriment d'altres mitjançant la subhasta dels drets exclusius per transmetre o vendre la seva música, una pràctica denominada *windowing*. L'últim àlbum de Beyoncé, llançat el 2013, va estar disponible en iTunes d'Apple durant una setmana després del seu debut; *Lemonade* va ser exclusiu de Tidal durant un dia. El 2014, Taylor Swift va retirar la seva música de Spotify i va donar els drets exclusius

de reproducció en temps real a Apple; Prince va fer alguna cosa similar amb Tidal, que va veure un augment de vendes quan va morir el 21 d'abril.

Tot i que la pràctica de *windowing* proporciona als artistes una manera d'incrementar els seus guanys venent la seva música, complica la vida als consumidors. Quan un servei competeix basant-se en llistes, que dissipen el somni de tenir tota la música del món disponible en un lloc, els usuaris, en canvi, han de decidir si subscriure's a diversos serveis o perdre's alguns artistes. Els consumidors poden inclinar-se cap a un servei dominant, amb el qual tots els músics se senten obligats a fer negocis; o els serveis competidors poden compartir llistes d'artistes. No obstant, encara que això pugui satisfer els usuaris, els artistes poden oposar-se a la concentració del poder del mercat a les mans dels reproductors en temps real (i els reguladors hi podrien prendre partit). I encara més probable es que la tecnologia doni el següent cop, i proporcioni noves vies als usuaris per accedir a la música digital, i obligui els artistes i les companyies discogràfiques a adaptar-se de nou. •

Traducció de Núria López Alemany