

# Cinco Días

## ¿Qué podemos aprender de la industria discográfica?

Los datos se están convirtiendo en una fuente esencial de ventaja competitiva en la música, al igual que en otros sectores



Laia Pujol durante su intervención en el último 4YFN en Barcelona.

Los servicios de *streaming* están generando un gran volumen de nuevos datos, que ofrecen una perspectiva única sobre los gustos y el comportamiento del cliente. Como señalaba recientemente el *Financial Times*, la industria de la música está viviendo su momento “*Moneyball*”: los servicios de Spotify, una de las pocas plataformas europeas, generan 150 billones de datos al día (para ponerlo en perspectiva, Netflix ha generado 60 petabits desde noviembre de 2016), y los

expertos en analítica musical en *start-ups* y en discográficas consolidadas utilizan estos datos para descubrir nuevos artistas y promocionarlos. Pero ¿están preparados los distintos actores para enfrentarse a este cambio?

**Este fue el tema de debate en el stand de ESADE en la feria 4YFN, realizada en el marco del MWC 2019, tras la publicación del estudio *A Symphony, Not a Solo: How Collective Management Organizations Can Embrace Innovation and Drive Data Sharing in the Music Industry*, elaborado por Turo Pekari (del Teosto Futures Lab) y David Osimo (director de Investigación en el Consejo de Lisboa) junto conmigo.** Hablamos de ello en una mesa redonda que contó con un invitado especial, Yvan Boudillet (fundador de TheLynk), ante un público muy diverso, dispuesto a remover el ámbito de la innovación basada en datos (*data-driven innovation*).

**Nuestro estudio** aborda este fenómeno desde la perspectiva de las organizaciones de gestión colectiva (*collective management organizations* o CMO) encargadas de otorgar licencias por obras protegidas por derechos de autor y distribuir los correspondientes derechos a sus titulares músicos, como son los compositores y los editores de música. Las CMO son consideradas con frecuencia un legado del pasado y, en numerosos países, son una forma de organización especialmente conservadora, que se ha beneficiado de una posición de monopolio. Pero, al mismo tiempo, algunas CMO están cambiando y lanzando iniciativas innovadoras, aprovechando su ventaja competitiva única como es la combinación de datos y conocimientos especializados.

Este informe muestra que los *data commons*, los *data trusts* o las “plataformas de datos industriales” surgen en sectores

altamente competitivos e intensivos en DPI –pero no tanto en el sector musical. Es una oportunidad perdida, si pensamos en las potenciales innovaciones tecnológicas, económicas y sociales que no podrán lograrse hasta que los datos estén en silos.

## La industria discográfica puede ser pionera en la innovación basada en datos en la economía europea.

Inspirándonos en experiencias de otros sectores, debatimos con los asistentes acerca de una serie de posibles estrategias experimentales que nuestro estudio propone para la industria de la música, con el fin de explotar diversas opciones de compartir más datos y potenciar su usabilidad.

Concretamente, hablamos de sobre cómo las CMO pueden acelerar la innovación promoviendo el acceso a los datos y su reutilización entre una gran variedad de *partners* de la cadena de valor, adoptando distintos modos de compartirlos: desde datos abiertos hasta un acceso discriminatorio a los *data commons*.