

Compra de la empresa mexicana de climatización industrial Eolis a Hesta AG

COMSA EMTE El grupo Comsa Emte, segunda constructora española no cotizada, ha cerrado la compra de la compañía mexicana Eolis, especializada en ingeniería, fabricación, instalación y mantenimiento de instalaciones de climatización y salas limpias para el mercado industrial. Eolis, fundada en 1967 y con sede central en México DF, era propiedad del grupo suizo Hesta AG. La compañía dispone de una planta de producción en Puebla, donde fabrica conductos y extractos de aire, flujos laminares, climatizadores y cuadros eléctricos de control para toda Latinoamérica. La empresa factura 13 millones de euros y cuenta con una plantilla de 200 empleados.

Entrada en el capital de Flirtomatic

NAUTA CAPITAL La gestora de capital riesgo Nauta Capital ha liderado una ronda de financiación de 6,1 millones de euros en la red social británica de citas Flirtomatic. En concreto, Nauta III ha invertido 3,6 millones. El resto de los fondos los han aportado Doughty Hanson, Seraphim Capital y Kiosk Services.

Preacuerdo de convenio colectivo

NISSAN La dirección de la empresa automovilística alcanzó ayer un preacuerdo de convenio colectivo con los sindicatos Sigen-USOC, CCOO y UGT, que afecta a los trabajadores de la planta de Barcelona, y que "incluye mejoras importantes en términos de flexibilidad y de reducción de costes".

Acuerdo con Danone y adjudicación de doce establecimientos en Alicante

ÁREAS El grupo de servicios al viajero Áreas se ha adjudicado doce establecimientos en el Aeropuerto de Alicante, de los cuales nueve se destinarán a restauración y tres a la apertura de tiendas. La compañía invertirá cinco millones de euros en los locales, que le generarán un volumen de negocio de 139 millones en ocho años. Por otro lado, Áreas se ha aliado a Danone para abrir dos yogurterías en la T4 del Aeropuerto de Barajas. Se trata de dos tiendas piloto de 48 metros cuadrados cada una en las que se venden yogures y yogures helados. Danone ya tenía una tienda con su marca en Barcelona y ahora se lanza a probar la fórmula en los aeropuertos.

MODELOS DE NEGOCIO QUE TRIUNFAN EN EL SIGLO XXI

Spotify abre el debate sobre la música a la carta gratis (y legal)

ALTERNATIVAS A LAS DESCARGAS/ Los servicios en 'streaming' ganan adeptos, pero las discográficas prefieren las opciones de suscripción frente a las financiadas a través de publicidad.

M.Prieto. Madrid

Spotify, la joven empresa sueca que causa sensación en Europa con su servicio de música en *streaming* (permite escuchar las canciones sin necesidad de descarga), ha abierto un interesante debate. ¿Es sostenible la oferta de música a la carta gratis financiada con publicidad?

En Spotify, están convencidos de que puede funcionar un modelo de negocio viable con un modelo mixto: una minoría de usuarios paga por un servicio de valor añadido y permite que la inmensa mayoría disfrute de música gratis, a cuya financiación también contribuye la publicidad.

Chris Anderson, gurú de Internet, defiende que estas fórmulas pueden ser rentables en aquellos contenidos cuyo coste marginal de producción y distribución, como ocurre en el caso de la música o el vídeo online, es cercano a cero. Para ello, es necesario que, al menos el 5% de los usuarios, sea suscriptor.

Temores

Sin embargo, no todos lo ven así de claro. Recientemente, el semanario *Business Week* aseguraba que el desembarco de Spotify en Estados Unidos (está presente en Reino Unido, España, Francia, Finlandia, Suecia, Noruega y Holanda) se está viendo frenado porque a las grandes discográficas no les gusta la parte gratuita de su modelo, y están presionando para que, al igual que otros servicios de Estados Unidos, se decante exclusivamente por la fórmula de la suscripción.

En febrero, Edgar Bronfman, consejero delegado de Warner, dejó clara su postura. "Los servicios gratuitos de *streaming* no son positivos para la industria. La estrategia 'escucha toda la música que



Daniel Ek y Martin Lorentzon, director ejecutivo y fundador, respectivamente, de Spotify.

quieras gratis y entonces, quizá, con unos pocos extras, podemos moverte al *premium* no es el tipo de aproximación al negocio que vamos a apoyar en el futuro", aseguró.

En Yes.fm, un servicio español de música en *streaming*, creen que la postura de las discográficas obedece a que ofrecer legalmente música a la carta de forma gratuita "termina reforzando la postura de la piratería, ya que da a entender que la música debe ser gratis, restándole valor", explica Frédéric Terrien, director de Yes.fm, que reserva la música a la carta a los usuarios de pago.

A algunos artistas tampoco parecen estar contentos con

DISCOGRÁFICAS

"Los servicios gratuitos de *streaming* no son positivos para la industria", afirma Edgar Bronfman, consejero delegado de Warner.

este modelo. Así, el grupo Scissor Sisters se ha negado a que su último álbum, estrenado el pasado 28 de junio, estuviera disponible en los sitios de *streaming* gratuitos.

Spotify, que tiene un catálogo de 8 millones de canciones y añade 10.000 diarias, cuenta con más de siete millones de usuarios (1,8 millones de ellos en España), de los que sólo 320.000 pagan una suscripción de 9,99 euros mensuales, que permite escuchar el servicio sin anuncios y, además, desde móviles inteligentes.

Sus responsables defienden que son servicios como Spotify los que permiten, a toda una generación de jóvenes acostumbrados a la cultura de

SPOTIFY

Defiende la música a la carta gratuita financiada con publicidad como una forma de luchar contra las descargas del *peer to peer*.

la música gratis, a encontrar alternativas a las descargas desde las redes *peer to peer*. "Queremos que la gente escuche y comparta música tan fácil como sea posible, lo que, en último término, aleja al usuario del eMule para llevarles a un entorno que beneficia tanto a los fans como a los artistas", defiende Lutz Emerich, responsable de Spotify en España.

Modelo equilibrado

Sin embargo, no es fácil encontrar el punto de equilibrio en estos nuevos modelos de negocio. Primero, es necesario dar a los usuarios algo lo suficientemente bueno en el servicio *premium* como para

YES.FM

El servicio español sólo ofrece música a la carta en el modelo de suscripción. Sin embargo, hay limitaciones en el modo de escucha gratis.

que decidan pagar la suscripción.

Las cuñas publicitarias de Spotify, si se mantienen en el nivel actual, inferior al de las radios comerciales, no parecen molestar en exceso si, a cambio, se puede escuchar en cada momento la música que apetece, sin ningún tipo de limitación. Ahora, el mayor gancho para atraer consumidores hacia la suscripción es la posibilidad de acceder a estos servicios desde los móviles inteligentes.

Derechos de autor

Además, hay que acertar con el precio: si es elevado, es difícil captar suscriptores. Si es bajo, puede que no salgan los números. Si el consumo de canciones es alto, la suscripción no es suficiente para pagar los derechos de autor. Es lo que le pasó a la española Yes.fm (con un catálogo de 2,5 millones de canciones), que, al principio cobraba 3,95 euros mensuales y, ahora, 7,90 euros (9,90 si se quiere acceder desde un *iPhone*).

La compañía tiene 600.000 usuarios, con el objetivo de llegar a un 5% de clientes de pago a medio plazo, para alcanzar el 50% con el tiempo. Asimismo, aunque no desvela datos económicos, confía en que el peso de la publicidad en su modelo de negocio vaya disminuyendo, de forma que "en aquellas áreas en las que supone el 80%, vaya disminuyendo en los próximos 24 meses hasta situarse por debajo del 50%", explica Terrien. Yes.fm ha cerrado recientemente un préstamo participativo de Einsa de 500.000 euros, además de dar entrada a un fondo que está adquiriendo participaciones de los accionistas históricos. Una vez afianzado en España, el plan contempla exportar el servicio en 2011 a Latinoamérica.

Hulu y YouTube: de la publicidad a los servicios de pago

Desde su lanzamiento a finales de 2007, Hulu ha abierto una nueva forma de ver contenido televisivo en Estados Unidos de manera legal y también gratuita. El servicio, que cuenta entre sus accionistas con NBC Universal, News Corp. y Walt Disney, ha construido en estos años un catálogo de más de 1.700 programas de televisión y películas que atrae cada mes a unos 40 millones de usuarios, situándose en Estados Unidos como segundo sitio en *streaming* de vídeo por detrás de YouTube. Hasta hace poco, había optado exclusivamente por un modelo de contenido gratuito financiado por publicidad. Los internautas pueden ver capítulos de sus series favoritas un día después de su emisión en televisión y con muchos menos anuncios de lo habitual en las cadenas. Sin embargo, Hulu también ha dado el salto a modelos de pago. A finales de junio, la compañía anunció un servicio *premium* de suscripción que ofrece más contenido que el gratuito, accesible además desde más plataformas que el PC, puesto que se pretende que se accese desde el móvil a la televisión, sin olvidar tabletas o consolas de videojuegos. Mientras, YouTube, el mayor servicio de vídeos del mundo, también busca nuevas formas de ingresos más allá de la publicidad. Así, Google abrió en Estados Unidos a finales de abril un servicio de alquiler de películas y vídeos con precios de entre 0,99 y 3,99 dólares, un servicio que ofrece Apple en *iTunes* desde hace tiempo. En España hay servicios como Pixbox, de Telefónica, o Filmotech (ésta en *streaming*).

Mañana:

El boom del tabaco de liar.