

## TRIBUNA



## ¿SABE CUÁNTO SON MIL MILLONES?

ALEJANDRO SUÁREZ

Internet es un fenómeno de masas sin precedentes. En España, según el último informe del Ontsi -Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información- hay más de 26,9 millones de usuarios de internet. Esto quiere decir que el 54% de los hogares españoles tiene acceso a internet y que el gasto total en servicios TIC -Tecnologías de la Información y la Comunicación- es de 13.375 millones de euros, lo que supone un gasto medio mensual en internet de 26,9 euros en cada uno de los hogares. A fecha de hoy, España ha superado las 10 millones de líneas de banda ancha.

La tecnología aún así a millones de personas alrededor del mundo. Por ejemplo, y se dice pronto, ya hay más de 500 millones de usuarios de Facebook y esta cifra aumenta cada día en cada uno de las diferentes plataformas de entretenimiento que ofrece la red. Hace poco, saltaba a los medios la curiosa competición que han protagonizado los artistas Justin Bieber y Lady Gaga por llegar a los mil millones de visionados de sus videos musicales a través de sus canales de YouTube. Ambos artistas estaban muy cerca de alcanzar esta cifra récord y miles de internautas pugnaban a través de la red por quién de los dos alcanzaría por primera vez tal cantidad de visionados.

Pero a pesar de este tipo de noticias, lo cierto es que la industria de la música está aún a la espera de adaptarse a los nuevos tiempos. Los nuevos sistemas de *streaming* como Spotify o en España Yes.fm se abren camino ante un modelo de distribución y venta arcaico y sin sentido como es la venta física de CDs. La necesidad de reinventarse que tiene una industria que ha temido e intentado protegerse de manera infructuosa de la tecnología es, a día de hoy, ya un grito desesperado.

Las compañías discográficas siguen poniendo puertas al campo y generando innumerables trabas que faciliten modelos de distribución musical libres y globales y, en este escenario desolador, los números mandan. En 2009 la industria de la música pasó

de facturar 13.816 millones de euros a 12.835 millones de euros, es decir, sufrió una caída de más del 7%. En España, dada la especial incidencia de las descargas ilegales, esta bajada es porcentualmente mayor y lleva varios años disminuyendo sus ingresos de forma sostenida.

Las mayores discográficas se empeñan en buscar alternativas que graban al artista, ante su absoluta incapacidad para generar ingresos por parte de los usuarios. De este modo, insisten en los últimos años en forzar a los artistas a firmar lo que denominan contratos 360 grados, es decir, aquellos en los que no sólo reciben ingresos de las ventas de CDs, sino también de los conciertos y actuaciones que éstos van ofreciendo por toda nuestra geografía.

Lo que un artista ingresa por la venta de un CD es

## LA FACTURACIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL CAYÓ UN 7% EN 2009

una cantidad ínfima. Salvo en contadas excepciones es menor a un euro por unidad e, históricamente, su beneficio estaba en ofrecer actuaciones en directo. Las mayores atacan ese ingreso, en vez de preocuparse en reinventarse y ofrecer alternativas en el marco de la evolución del soporte físico obsoleto hacia un mercado digital que, pese a no ser impulsado debidamente, ya representa el 25% de las ventas totales de la música.

Que mil millones de personas vean un video musical en YouTube demuestra un interés, una aceptación del medio y una demanda por parte de la sociedad, que debería servir de ejemplo suficiente para que los responsables de la música a nivel mundial abandonaran su histórica postura de la queja y se pusieran a trabajar en nuevas alternativas que puedan ofrecer a los usuarios y les sirvan a ellos para rentabilizar ese inmenso potencial. ■

Ceo de Ocio Networik



DIRECTOR GENERAL. Philippe Catusse está al frente de Octilus

## 3.000 artículos para personalizar el móvil

LA TIENDA ONLINE OCTILUS.COM QUIERE CONVERTIRSE EN EL PORTAL DE REFERENCIA EN ACCESORIOS PARA DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS

INÉS ORIA  
MADRID

El móvil se ha convertido en un elemento imprescindible en la vida cotidiana de la mayoría de las personas. Este tipo de teléfono -y otros dispositivos similares- es, para determinados usuarios, más que un elemento que permite establecer una comunicación eficiente e inmediata, todo un símbolo de expresión individual al que es necesario aportar un toque personal. «Los accesorios que acompañan al móvil comenzaron siendo una simple alternativa de colores y se están convirtiendo en una nueva tendencia de moda. Sirven para expresar un estado de ánimo, una clase social y un estatus», señala Philippe Catusse, director general de Octilus.com, tienda *online* española especializada en la comercialización de accesorios para telefonía móvil y *gadgets* de todo tipo. De hecho, cuatro de cada diez usuarios personaliza su móvil según un estudio realizado por esta compañía.

**ARTÍCULOS.** El portal cuenta con más de 3.000 referencias para todas las marcas entre las que se encuentran baterías, cargadores, tarjetas de memoria, auriculares, manos libres, altavoces, fundas, carcacas o protectoras de panta-

lla. «Contamos con más de 400 fundas para el Iphone 4», apunta Catusse. La compañía añade 100 nuevos productos cada 15 días y, para conseguirlo, cuenta con un departamento de compras que adquiere productos en toda Europa y también en China. El amplio catálogo de productos hace que la página reciba más de 10.000 visitas diarias y genere alrededor de 400 facturas cada día.

AÑADE 100 PRODUCTOS NUEVOS CADA 15 DÍAS Y TIENE EL 90% DE LOS ACCESORIOS EN STOCK

ADEMÁS DE LA TIENDA ONLINE, CUENTA CON UN PUNTO DE VENTA EN MADRID

Catusse asegura que el objetivo de la Octilus es «convertirse en el portal de referencia especializado en accesorios de telecomunicaciones». En 2010 ha facturado 1,6 millones de euros y espera alcanzar los 2 millones a cierre de 2011. En este sentido señala «la transparencia» y «la rapidez» como los principales valores de la compañía. «El 90% de los productos que comercializamos los tenemos en stock y la espera suele ser inferior a 24

horas», añade. Además, la página ofrece un precio entre un 15% y un 20% más reducido en la mayoría de los productos y los gastos de envío en pedidos superiores a 50 euros son gratuitos.

**ÁREAS.** La actividad de Octilus está dividida en tres áreas: particulares, empresas y distribuidores. La venta directa al consumidor supone aproximadamente un 70% de la facturación, otro 20% le corresponde al canal dirigido a empresas -donde también se incluyen administraciones públicas y pymes- y un 10% lo aporta la unidad especializada en distribuidores.

Además, Octilus cuenta con un punto de venta en Madrid, que acaba de ampliar con la adquisición de un nuevo local, y se está planteando la posibilidad de abrir otro en Barcelona. «El hecho de contar con una tienda donde ir a recoger los productos o consultar dudas genera confianza en el consumidor», explica el director general. El portal cuenta también con otros canales de atención al cliente como el perfil de facebook, un servicio de atención telefónica y consulta a través de correo electrónico.

Entre los principales objetivos de la compañía para 2011 se encuentra la entrada en el mercado portugués. ■