



UN NUEVO ESCENARIO PARA LA MÚSICA EN VIVO

A través de la transmisión de espectáculos vía *streaming*, **PLEYOU** redefine el concepto de consumo digital de la cultura. ¿De qué manera internet puede ser una plataforma para vivir múltiples experiencias con la música en vivo?

POR MATÍAS AYERZA
FOTOGRAFÍA POR GIGRIDERS

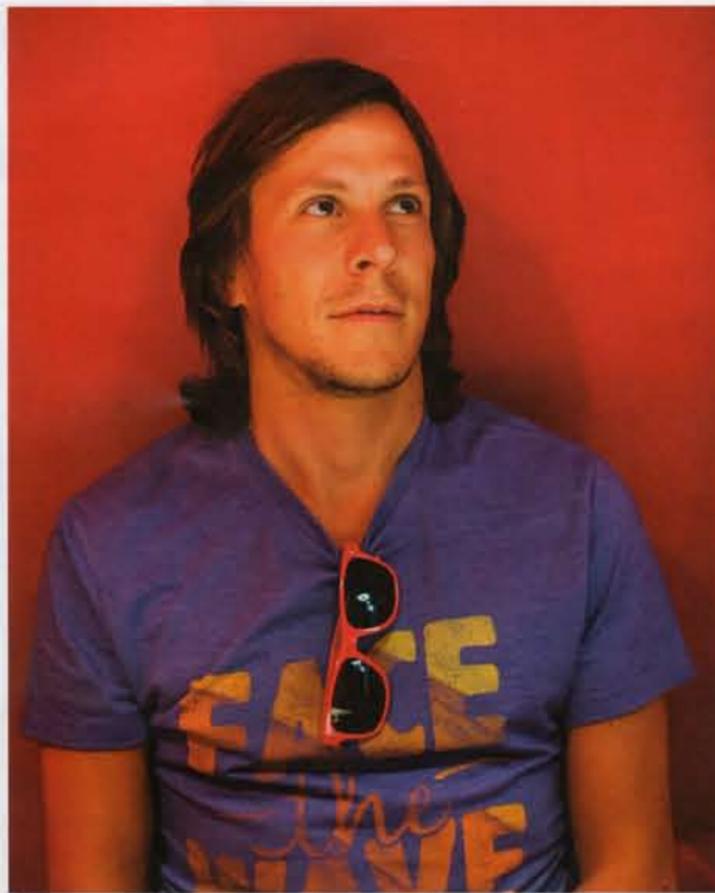
Todo comenzó con PQ, una agencia digital compuesta por dos incubadoras de proyectos (aquellas que desarrollan ideas sin necesidad de venderlas), que son Overboost y PQz. Hace cuatro años, la agencia empezó a trabajar con una productora de shows en vivo llamada SPA Entertainment, y juntas notaron que las transmisiones por *streaming* tenían un alto interés por parte de la audiencia. Desde entonces, comenzaron a generar transmisiones en alianza con Clarín (a través de Gonzalo Luzzi, el responsable de desarrollar una nueva forma de entretenimiento en las redes de la empresa). Eso implicaba entender la dinámica de cómo respondía la audiencia, toda una cultura de cuatro años de trabajo en los que la agencia aprendió qué cosas son relevantes para el público y cómo es la interactividad en un show en vivo. El proyecto cobró forma con el nombre de PleYou. "Aprendimos de un negocio potencial que ya existía en Europa y en los Estados Unidos. El *streaming* baja la escala de costos y logra más capilaridad entre quienes están interesados sobre un tema en particular. La escala de los costos de televisión es muy alta, e Internet les da espacio a miles de contenidos que antes no tenían lugar", cuenta Leandro Cabo Guillot, líder del proyecto junto a Mariano Barucca y Antonio Peña.

¿De qué manera PleYou puede ser funcional al deseo de consumir espectáculos?

- Leandro Cabo Guillot: En la década del 90, los shows de The Rolling Stones o de U2 se transmitían por televisión, pero el *rating* era de dos puntos. Eso es un montón de gente, pero en la grilla de TV manda la masividad, entonces no funcionaba. En el mundo hay mucha gente que se interesa por la microsegmentación: está el que quiere ver un show en vivo o un partido de fútbol que no se transmite porque es de segunda o tercera división, por ejemplo. Internet empezó a darles espacio a esas personas. De hecho, hay muchos contenidos que se filman pero no se transmiten. TyC Sports hace mucho eso. ¿Cuántos interesados en ver un partido de básquet de Olimpo de Bahía Blanca podría haber? Esa escala no le interesa a la televisión, pero a PleYou sí.

¿Es un modelo que replica otros proyectos concretados en otros países?

- LCG: En estos cuatro años de experiencia, empezamos a integrar un equipo multidisciplinario, entre ellos la productora LSD Live, la más importante en transmisiones por *streaming* de Latinoamérica. Entendimos que hay una tendencia global que va por este lado. El caso de Pearl Jam, por ejemplo, que redujo el volumen de su gira porque vendió muchos tickets para ver por *streaming*. Así se está redefiniendo la industria. Es un modelo que en el mundo ya se popularizó. Internet pasa a ser como un estadio digital, porque suceden las mismas cosas que en un recital.



¿En qué etapa del proyecto están ahora?

- Mariano Barucca: Estamos en los inicios. Ya hicimos los shows de Bersuit y de Tipitos, y vamos a intentar tener un calendario de tres o cuatro shows por mes en el próximo año y medio, con la obligación de alcanzar audiencia y comunidad toda Latinoamérica.

¿El negocio solo se basa en producir y transmitir espectáculos?

- LCG: Tenemos dos ejes. El primero, una señal de contenidos en vivo que va a transmitir sus propios shows. Va a tener su propio contenido editorial y sus conductores, y un modelo de negocio para las discográficas, para las productoras, para los artistas y para los *partners* (en este caso, Clarín, Cablevisión y los que quieran sumarse). El segundo eje es la plataforma, que le va a dar la oportunidad a cualquier promotor, productor o artista de tener su propio canal. Nosotros les damos la integración de tecnologías para que ellos suban sus contenidos. El día de mañana, una productora de las principales podría solicitar la plataforma y subir todos sus shows. No queremos monopolizar el negocio de las transmisiones por Internet, por eso ofrecemos también la plataforma para el que quiera ir al frente solo. Es lo mismo que pasa con un estadio o teatro.

¿Sería solamente para transmitir shows musicales?

- Antonio Peña: Hoy estamos hablando de entretenimiento, pero queremos abrirlo. Por ejemplo hay muchos deportes que no tienen espacio en grilla y mucha gente está interesada en mirarlos. También tenemos pensado



hacer eventos corporativos, y estamos evaluando con Argentores para hacer teatros. Incluso podría ser un canal para una marca que quiera transmitir shows exclusivos para su propia audiencia. Nosotros seríamos solamente la plataforma.

- MB: Además, Pleyou en su categoría "Publisher Channel" en el mediano plazo, podrá brindarle un espacio, "marca blanca" a un cableoperador para crear su propio canal multiformato, donde la experiencia se aleja del consumo tradicional y estará mucho más cerca de la cultura digital. Allí el cableoperador podrá syndicar su contenido y tener una alternativa para monetizar sus señales, en un modelo donde los usuarios elijan específicamente las señales que le interese pagar, dándole una alternativa para amplificar su alcance.

¿El potencial cliente de ustedes son las personas que quisieran ir a los shows pero por algún motivo no pueden?

- LCG: Nuestros clientes potenciales son aquellos que viven en el interior o en otra región, pero también aquellos que por algún motivo no pueden ir al espectáculo que desean. El año pasado, parte del equipo de PleYou transmitió para Clarín el festival Ultra, que fue visto por dos millones de personas. El 30% era de otros países de la región. Y el 50% o 60% de los de Argentina eran del interior. Pero también hay un capital muy interesante de gente que está interesada en ir al show pero no puede por un tema de costos.

¿PleYou vendría a ser un nuevo escenario para los artistas?

- LCG: Totalmente. Uno de los canales puede ser directamente de un artista. Por ejemplo, de una banda indie que quiere transmitir sus ensayos. Por decir un caso hipotético, PleYou puede vender las sesiones de grabación de Babasonicos para clientes exclusivos de Quilmes.

- AP: Una de las claves que nos interesan es explotar el contenido que no se puede ver de ninguna otra manera. Los ensayos son el mejor ejemplo. Más allá de esto, ponemos el foco en que la calidad del producto sea diferencial. Porque hoy se puede hacer *streaming* desde cualquier lugar, pero nosotros ponemos mucho foco en que la experiencia sea distinta a las demás. Una experiencia en la que el usuario sea parte del show, interactuando en vivo con las redes. También hacemos énfasis en entender su comportamiento. No desde el lado invasivo, sino para ofrecerle contenidos que él podría querer ver. Si lo entendemos, sabemos lo que le gusta y, por lo tanto, qué shows producir. Por eso recomendé sumar al team a Ariel Manduca y Tomas Malio, porque ellos ya traían la experiencia de haber desarrollado la plataforma de gestión de eventos Eventdoo. Hoy esta plataforma es la utiliza Telefónica para toda su estrategia de Free Music.

¿Cómo imaginan el negocio en el futuro?

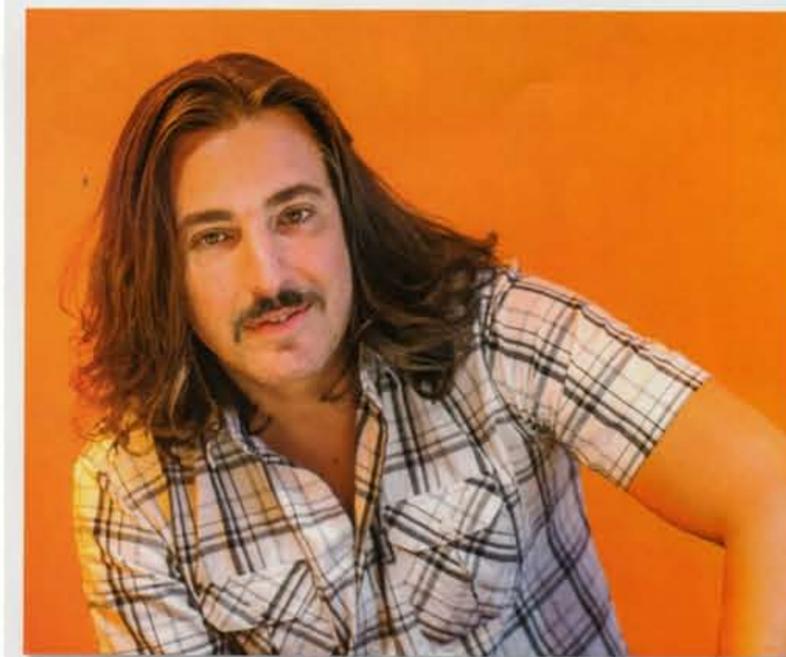
- LCG: Si me pongo a pensar qué puede pasar en los próximos cinco años, me imagino que el hogar va a tener dispositivos mucho más interesantes de realidad aumentada e integrada. En este sentido, nos imaginamos traccionando las plataformas de otras productoras grandes, porque la mayoría no termina de entender el negocio. No tienen los fierros para producir las transmisiones por *streaming* ni los directores con la experiencia que esto requiere para que un artista internacional sepa que va a estar cubierto. Algo muy importante es el tratamiento artístico de la producción. Al

artista consagrado le importan más que nada su imagen y la calidad de la transmisión en vivo. Todos sabemos que muchos artistas pifian en vivo. Hay que tener conocimiento del manejo de cámaras, de masterización, de planos y demás.

- MB: En definitiva, Pleyou es una plataforma/señal que entiende el código de los nativos digitales, adaptándose al nuevo paradigma del consumo de contenido y de la experiencia digital completa.

¿Están convencidos de que el proyecto va a ser exitoso?

- LCG: Cuando la gente de Clarín nos dijo de hacer la primera transmisión, yo pensé que no lo iba a ver nadie, porque la experiencia era mala y todavía no funcionaba la tecnología para hacerlo. Y debo reconocer que todos los nativos digitales saben que hay cosas que suceden en un momento en particular y que el vivo tiene una magia especial. ●



Mariano Barucca (en la página anterior), Antonio Peña (arriba) y Leandro Cabo Guillot.