

Editoriales

Ibaizabal lanza Ibaimusic.com, con toda la música hecha en Euskadi

E.E.

El grupo editorial Ibaizabal ha puesto en el mercado un nuevo distribuidor digital de música que bajo la marca Ibaimusic.com ofrece la práctica totalidad de la música vasca, reuniendo en un único sitio web a los artistas vascos de diferentes épocas y estilos, en euskera y castellano, incluyendo obras ya descatalogadas o difíciles de conseguir, para su descarga por usuarios de todo el mundo.

Ibaimusic.com arranca con 17 sellos discográficos de música vasca, 1.300 discos y 17.000 canciones y tiene además licenciado un catálogo de 117.000 canciones en mp3 y Flac (Free Lossless Audio Codec) y 8.300 discos de prácticamente todos los estilos musicales y de distintas épocas, catálogo que crece semanalmente con nuevas incorporaciones.

Tal y como apunta el coordinador de Ibaimusic.com, Agustín Oiarzabal, se ha optado por una apuesta global en la oferta musical, apostando por la distribución de todo tipo

de música, "posicionándonos como líderes en la distribución de música vasca, ofreciendo la máxima calidad en todos nuestros contenidos, y aportando al consumidor una herramienta fácil de usar".

Una plataforma tecnológica permitirá al usuario descargarse música tanto en formato mp3 como Flac, un formato de compresión sin pérdida de calidad respecto al álbum original, por un precio de 0,99 euros por canción en mp3 y 8,99 euros para los álbumes en este mismo formato.

Otro aspecto novedoso es que Ibaimusic ofrece una herramienta para que artistas sin sello discográfico puedan gestionar directamente la comercialización de su repertorio, lo que en opinión de los promotores de este distribuidor digital de música, "permite una facilidad y universalidad de distribución extraordinaria". Ibaimusic es una web 2.0 participativa con espacio para la opinión, la recomendación y para compartir información.

Mutuas

MC Mutual cerró 2010 con un resultado de 75 millones

E.E.

MC Mutual obtuvo en 2010 un resultado positivo de 75,4 millones de euros, referentes a su actividad de colaboración con la Seguridad Social, un ahorro, que supera en un 25% el alcanzado en el ejercicio anterior. La eficiencia en la gestión realizada por la mutua queda reflejada también en el porcentaje del resultado sobre las cuotas devengadas, que superó el 9%. Los ingresos totales de la entidad sumaron más de 858 millones de euros, de los que 815 correspondieron a las cuotas devengadas.

El pasado año, pese a la moratoria de la asociación, que impedía a empresas y trabajadores autónomos cambiar de entidad mutua, MC Mutual incrementó su cuota de mercado hasta alcanzar el 7,92% de promedio anual, protegió a más de 1,2 millones de personas y prestó servicio a 149.970 empresas.

El Análisis

Nuevas estrategias de arbitraje social



Galo Álvarez

Asocio de B+I Strategy



El arbitraje social ayuda a las empresas a explotar ineficiencias. Es una fuente de generación de nuevos modelos de negocio, en unos mercados en los que el consumidor gana relevancia, en detrimento de oligopolios u otras posiciones de poder.

El arbitraje, en el sentido financiero del término, tiene por efecto la eliminación de ineficiencias en los mercados. Se trata de operaciones sin riesgo en las que, gracias a una diferencia de precios observada en un mismo valor entre unas plazas y otras, se consigue un beneficio económico. Una vez explotada esa ineficiencia, el mercado retorna a una situación de equilibrio eficiente en el que las desigualdades no pueden volver a ser explotadas.

El arbitraje social, en un sentido más amplio, trasciende el ámbito financiero e incluye a personas y empresas pequeñas entre sus protagonistas. La sociedad y la empresa se enfrentan a un entorno polarizado donde las tensiones de los mercados son cada vez mayores y la fuerza de unos pocos predomina sobre el resto, generando ineficiencias. En 2005 el 1% de la población más rica acumulaba el 21,8% de la riqueza mundial, frente al 8,9% de 1979; asimismo, la distribución por tamaños de las empresas en la mayoría de industrias presenta una "estructura de mancuerna", con una base muy ancha de empresas pequeñas, delgada en el medio y algunos gigantes arriba. De este modo, ciertos eslabones de la cadena de valor tienden a dominar al resto ejerciendo posiciones de poder de manera cada vez más autoritaria.

No obstante, es fácil olvidarse de que las fuerzas del mercado también pueden ejercer un papel estabilizador de dichas tensiones e ineficiencias. Gracias a cambios regulatorios para el fomento del libre comercio entre mercados o al auge y democratización de las nuevas tecnologías, comienzan a surgir nuevos modelos de negocio que coexisten con los tradicionales en el mismo mercado y sector. Hoy en día es más fácil que nunca comercializar productos y servicios a través de Internet a costes reducidos, el acceso a nichos de mercado remotos por fin alcanza masas críticas y la masa social más o menos "indignada" encuentra un lugar donde manifestar sus opiniones de forma transparente. La sociedad tiene una nueva posibilidad de "arbitrar" en unos mercados en los que el consumidor gana relevancia en detrimento de industrias oligopolísticas o estrategias de segmentación de precios por mercados.

Por ejemplo, los responsables de MyUS.com, vieron clara la oportunidad. Se trata de una empresa de reenvío de paquetería que proporciona una dirección física en Estados Unidos a sus usuarios. Gracias al servicio prestado por MyUS.com, sus clientes de todo el mundo tienen acceso libre a tiendas como apple.com, con precios hasta un 40% inferiores a los de su página de venta on-line equivalente en Europa o con productos aún no disponibles en otras geografías. Incluso permite el acceso a negocios con venta restringida exclusivamente a los Estados Unidos como ralphlauren.com o ciertos productos de amazon.com, entre otros. Por otro lado, ofrece la posibilidad de consolidar envíos de diversos comercios on-line, generando importantes ahorros logísticos.

En nuestro entorno, los agricultores de lamejoraranja.com, hartos de trabajar para el gran distribuidor que multiplicaba el precio de la fruta desde el campo a la tienda, se lanzaron a la venta en exclusiva a través de Internet. Con un compromiso de entrega del árbol a la mesa en menos de 48 horas, consiguieron saltarse al distribuidor intermediario a través de la venta por Internet directa al consumidor final. Ahora los consumidores obtienen naranjas de mejor calidad, maduras en el árbol, sin ceras conservantes y a un mejor precio. La empresa por su parte consigue capturar el margen que le corresponde como principal responsable de la cadena de valor.

Así, continúan surgiendo nuevos modelos de negocio y estrategias basadas en el arbitraje social. La sociedad y las empresas se encuentran en un nuevo medio donde las barreras del pasado se difuminan, un escenario donde nuevos canales y nichos de mercado dan con la llave para relajar las tensiones de la industria, eliminando ineficiencias y posiciones de poder a costes sustancialmente inferiores. Son las nuevas estrategias empresariales de arbitraje social.

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Para estar al día de la información económica conéctese a nuestra edición digital...



www.estrategia.net