

1.Introducción

Actualmente el mercado discográfico vive una etapa de transición y transformación al mundo digital. Esta transformación surge de la necesidad de entender y crear un nuevo mercado para la música puesto que el mercado físico desciende cada año dañado tanto por la piratería como por desgaste del modelo empresarial tradicional.

El mercado digital por lo contrario, crece cada año y con él, el mercado de la música digital.

El mercado de la música digital ofrece nuevos canales de promoción y distribución, nuevos formatos de audio posibles y nuevas leyes de propiedad intelectual con las que regularlo; todo esto muestra que el modelo actual de sello discográfico está obsoleto y por consiguiente es inevitable adaptar este proyecto de sello discográfico al mercado digital para poder tener futuro como sello y poder ser competitivos.

Este proyecto se ha pensado para crear un sello discográfico que opere en Internet, esta clase de sellos discográficos reciben el nombre de *Netlabels*¹. Otra característica de este netlabel es que todos los artistas del mismo trabajan bajo Leyes de Propiedad Intelectual Creative Commons².

Como se ha mencionado anteriormente uno de los principales motivos de que sea por Internet es debido a que es un mercado emergente con una mayor facilidad de acceso a canales y vías de promoción y distribución principalmente.

¹ Se denomina netlabel (también *online label*, *Web label* o *MP3 label*) a los sellos discográficos que distribuyen su música en formatos digitales a través de la red.

² Creative Commons es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro que desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad, por medio de nueva legislación y nuevas tecnologías. Fue fundada por Lawrence Lessig, profesor de derecho en la Universidad de Stanford y especialista en ciberderecho, que la presidió hasta marzo de 2008.

2 Introducción

1.1 Objetivos

Objetivos del proyecto

- Diseñar el plan de empresa de un sello discográfico por Internet.
- Analizar y conocer el estado real de la industria.
- Definir correctamente todas las vías de ingreso del netlabel.
- Crear el diseño Web y de merchandising
- Crear un plan financiero sólido.
- Observar la viabilidad del proyecto como empresa real.

Objetivos personales

- Los objetivos personales de este proyecto son diseñar mi propio sello discográfico, conocer su viabilidad y si es así, llevarlo a cabo a 2 años vista.
- Con este proyecto he podido pensar y estructurar todas las vías de ingreso de este netlabel que van desde la venta de música, conciertos y espectáculos hasta la venta de merchandising.
- Ser capaz de crear una empresa sólida con buena definición de aspectos como las ventas de servicios, el diseño gráfico de la empresa, los canales de promoción y las empresas que colaboran con el sello discográfico y el plan financiero.

1.2 Justificación

La motivación principal de realizar este proyecto es que la idea de crear un sello discográfico siempre me ha interesado, aunque crear un sello discográfico físico me frenaba, debido a la complejidad y posible viabilidad como empresa que en este caso era incierta. Cuando empecé a informarme sobre los sellos discográficos por Internet y su viabilidad como empresa, la idea me acabó de convencer.

Como músico y productor siempre he trabajado en el mundo de la música y de manera muy cercana con artistas. Conozco las necesidades y lo que demandan los artistas y también estoy muy informado sobre el mercado discográfico y su futuro. Por estos motivos, quiero ser de alguna manera el mediador entre los artistas y la industria discográfica.

2. Definición de la empresa

Globalmente los Netlabels cada vez son más numerosos y entre los más destacados, Europa.

En el continente Europeo es en el que mas netlabels nacen y los que mayor acogida y respuesta tienen. También, el mercado de Internet crece exponencialmente cada año y por estos motivos, es un buen momento para apostar por netlabels como Nazoo.

Nazoo se crea con la intención de formar parte de la nueva generación de sellos discográficos, mas conocidos como netlabels.

Nazoo busca cambiar la percepción que se tiene de los sellos discográficos por parte de músicos y artistas, ofreciendo un mayor tanto por ciento de beneficios de la venta de su música y protegiendo ante todo la libertad creativa del artista y de su producto, escapando así, de artistas prefabricados y fórmulas musicales obsoletas.

Música

Nazoo nace con la idea de ofrecer a los artistas una plataforma dónde promocionar y distribuir su música con las condiciones que ellos demanden y precisen, lejos de los tradicionales contratos discográficos en los que se obliga al artista a grabar un número de discos de estudio, a tener una imagen concreta, etc.

En la página Web de Nazoo, el consumidor puede escuchar la música gratuitamente, comprarla en formato digital y si lo desea en formato físico también.

Eventos

Nazoo también es promotora y organizadora de los conciertos de sus artistas, en los que se ofrecen 3 diferentes propuestas cada concierto. Los conciertos se realizan cada 2 semanas y se filman en HD para futuros usos promocionales y comerciales.

Cada dos meses Nazoo realiza un evento de 8 horas de duración en el que se presentan 3 bandas y 3 Dj's del netlabel. En estos eventos aparte de las actuaciones en directo, se proyectan diferentes propuestas audiovisuales de creadores y productoras audiovisuales.

Bandas sonoras

Nazoo crea bandas sonoras para documentales, jingles para publicidad, ofrece sus artistas para la inclusión en bandas sonoras de cortos y producciones audiovisuales y crea recopilatorios de su catálogo de artistas para eventos audiovisuales y de moda.

Merchandising

En Nazoo se busca crear una imagen comercial del netlabel de la cual crear y vender merchandising y conseguir que sea reconocible allí dónde aparezca; por eso en Nazoo, se trabaja conjuntamente con agencias de diseño como GreyisCool para convertir el netlabel, en una imagen comercial.

“La meta de Nazoo es ofrecer propuestas musicales de calidad a precios razonables.”

3. Resumen Ejecutivo

Nazoo esta dirigida por Josep Maria González, músico y productor musical.

El objetivo de Nazoo es ofrecer música a través de Internet tanto a individuales como a productoras audiovisuales para sus proyectos.

Nazoo lleva el management³, promoción y distribución de sus artistas. La grabación y producción de los artistas puede ser realizada por los propios artistas o bien realizada por el equipo técnico de Nazoo.

Nazoo al actuar a través de Internet no se limita territorialmente ni a la contratación de artistas extranjeros ni al abasto del netlabel, ya que en Internet, se convierte en un sello discográfico de abasto global.

El target de Nazoo esta comprendido entre las edades de 17 a 45 años de edad, hombre y mujer y de abasto global aunque principalmente se centra en el mercado Europeo. Principalmente se busca el target de personas que ya hacen un uso comercial en Internet y para ayudar a los consumidores que no hacen este uso todavía, en la Web se ofrece todo tipo de información relacionada con el mundo del comercio electrónico.

En Nazoo se aprovecha el medio de Internet para realizar tareas de promoción en redes sociales, plataformas 2.0, canales de streaming, videos virales, etc.

Tareas de distribución de la música, videoclips, conciertos, sesiones y todo esto disminuyendo en gran medida los gastos que harían sellos discográficos tradicionales en estas mismas tareas gracias al medio digital.

Empresas colaboradoras

Nazoo trabaja directamente con las productoras *Musiclip* y *Onvideoh* para la grabación y producción de los videoclips y conciertos de los artistas.

Nazoo trabaja con la agencia de diseño *GreyisCool* para la realización del diseño Web y de merchandising.

Nazoo realiza sus conciertos y eventos musicales en salas como *Apolo* y *Razzmatazz*.

Nazoo participa en los eventos organizados por *Netaudio.es* en los que se presentan las diferentes propuestas de netlabels españoles y su catalogo musical junto a otros netlabels del país y extranjeros.

³ Representación de los artistas y relacionado con las tareas realizadas por los managers de artistas.

4. Análisis de mercado

4.1 Mercado discográfico tradicional

Los últimos estudios del mercado de medios de comunicación de España elaborados por PricewaterhouseCoopers muestran que desde 2009 al 2012 la industria discográfica tradicional experimentará una caída del 4,4% cada año.

Piratería

La piratería y sus consecuencias han sido utilizadas por las multinacionales durante mucho tiempo como único culpable del descenso de ventas en soportes físicos.

Cuando hablamos de piratería se han de remarcar las 2 más importantes, que son, las descargas ilegales y la piratería física.

- Descargas Ilegales

Según las estadísticas de marketingdirecto.com, el 87% de los internautas cree que las descargas de música no tendrían que ser ilegales.

Según la Federación Antipiratería (FAP), el 18% de las descargas ilegales mundiales se hacen en España.

Estas cifras pueden no ser ciertas al 100% , pero son usadas por las propias discográficas.

- Piratería física

Según la Federación Internacional Industria Discográfica (IFPI) en 2008 la compra de CD's en "top manta" cayó un 7,8 %. Este tipo de piratería hace años que va disminuyendo como en otros países, por ejemplo, ya no existe.

La piratería no ha sido el único motivo ya que la constante oferta por parte de las multinacionales de propuestas musicales creadas puramente con espíritu comercial han hecho caer el prestigio de la industria y la visión que tienen de esta los propios consumidores y con ello, las propias ventas.

Los consumidores hace años que demandan un menor precio por cada CD y de más cambios relacionados con los nuevos hábitos de consumo de música, pero la industria no ha sabido reaccionar y se ha aferrado a su modelo empresarial y ha querido frenar la adaptación a los nuevos tiempos.

6 Análisis de mercado

Productos que sobreviven

Una parte de la industria que ha frenado temporalmente este descenso ha sido las descargas de canciones a la carta para teléfonos móviles, con un crecimiento del 37% interanual; incluso así, este modelo de negocio empieza a experimentar un agotamiento en su modelo empresarial.

El único soporte físico que sobrevive a la crisis de la industria es el vinilo, con un crecimiento del 200% anual desde 2006. Esto es debido a la proliferación cada vez mas masiva de la cultura Dj y que el vinilo ofrece 1 o 2 canciones con su remix o instrumental a un precio razonable para el consumidor, y esto es lo que mas demandan los consumidores, comprar un single antes que un álbum entero.

Ventas

La industria en los últimos años genera números paupérrimos por lo que respecta a las ventas.

Hace unos años, el artista que llegaba al primer puesto de las listas no bajaba de los 50.000 discos vendidos, ahora, el artista mas vendido llega a los 10.000 como mucho.

Las discográficas durante años han tapado las cifras que demostraban la innegable crisis, por ejemplo:

Seguían publicitando artistas diciendo que habían llegado al disco de oro (40.000 copias) o de platino (80.000 copias), cuando dicho artista solo había llegado a vender 10.000.

El motivo de esconder estas cifras es según Promusicae: “Ya no se enseñan las cifras de ventas porque son muy bajas”.

Promusicae al ser una empresa privada justifica que ellos solo han de mostrar las cifras de ventas a sus 81 socios, que son en su gran mayoría las multinacionales discográficas españolas.

S.G.A.E. y Propiedad Intelectual

La Sociedad General de Autores y Editores (S.G.A.E.) propuso la implementación del canon digital ⁴ para frenar el descenso en el mercado y de alguna manera ser recompensados por la piratería.

Aunque el principal perjudicado de la piratería es el propio autor de la obra, el beneficio del canon digital va directamente a la S.G.A.E.. Con esta medida el artista sigue recibiendo del 4% a 6% del precio total de su producto y con la crisis de la industria hablamos de números de ventas ínfimos.

En respuesta a estas y mas medidas creadas por la S.G.A.E., muchos artistas a día de hoy deciden cambiar a sellos discográficos independientes y netlabels en los que crean sus obras bajo Leyes de Propiedad Intelectual Creative Commons, para así, no dividir los beneficios finales de la obra con nadie más que no sea el sello discográfico en cuestión.

⁴ La remuneración compensatoria por copia privada o canon por copia privada es una tasa aplicada a diversos medios de grabación y cuya recaudación reciben los autores, editores, productores y artistas, asociados a alguna entidad privada de gestión de derechos de autor, en compensación por las copias que se hacen de sus trabajos en el ámbito privado.

4.2 Mercado discográfico digital

Ante la crisis del mercado discográfico tradicional Internet a supuesto una vía de escape y futuro mercado para la industria discográfico.

La Federación Internacional Industria Fonográfica (IFPI) mostró que el pasado año, las ventas de música por Internet crecieron un 25% y ya representa la quinta parte de todo lo que ingresan las discográficas en todo el mundo.

Los mayores creadores de netlabels son los Europeos con 259 netlabels y concretamente en España, existen 53 de los que se tenga constancia.

Pro-music.org

Web creada entre representantes de la industria como sellos discográficos, artistas, productores, etc.

Web en la que se ofrecen documentos relacionados con la descarga lícita en Internet e información sobre el mercado digital.

Creative Commons

El mercado de la música digital ha hecho que Leyes de Propiedad Intelectual como Creative Commons se extiendan.

Actualmente Creative Commons tiene 6 licencias de Propiedad Intelectual que van de la mas restrictiva por lo que respecta a beneficios, que no permite ningún uso comercial a otra licencia abierta que permite cualquier modificación de la obra original, siempre que conste el nombre del autor original.

Creative Commons protege la obra y el autor y elimina la obligación de dar parte de los beneficios de la obra a otras agencias o empresas como S.G.A.E..

(En el anexo se incluye la información de www.creativecommons.com y sus 6 tipos de licencias)

Publicidad digital

Para las tareas de promoción y distribución, el mercado discográfico digital usa el propio medio de Internet.

Mediante plataformas 2.0 o redes sociales las discográficas digitales obtienen cifras aproximadas de la difusión y acogida de un artista por parte del público y podemos decir que muchas veces, más exactas que las cifras que obtienen las discográficas tradicionales.

8 Análisis de mercado

Globalización

El mercado digital permite aplicar el concepto globalización al mundo de la música. No es que antes fuese imposible descubrir artistas de otros países que no fuesen Inglaterra o Estados Unidos, sino que ahora a través de Internet cualquier artista puede tener una audiencia global dependiendo de la calidad de su propuesta musical y la difusión de la misma.

Relacionado con el último punto, la globalización que ofrecen el medio digital permite a los netlabels contratar y llevar el management de artistas extranjeros desde la descentralización territorial que ofrece Internet.

Mayor variedad artística

El mercado digital permite a los netlabels ofrecer en el conjunto de su catálogo de artistas propuestas muy variadas, ya que no dependen tanto de los medios de información tradicionales y su repercusión y por consiguiente, el criterio de los netlabels a la hora de contratar un artista no se basa en otro aspecto que no sea la calidad musical de la propuesta. Por este motivo, ofrecer un catálogo musical de mayor calidad y variedad convierte a los netlabels en sellos discográficos más atractivos para el público.

Los grupos o Dj's que se consideran de calidad o de mayor repercusión en el mercado digital son aquellos que consiguen la popularidad gracias al número de escuchas y el apoyo del propio público.

5.Competencia

5.1 Competidores y mercado

Como se ha mencionado anteriormente, la aparición cada vez mas de nuevos netlabels en todo el mundo es un hecho. Por ese motivo es muy difícil saber con total exactitud el número de netlabels en España, pero si hablamos de los mas importantes, son alrededor de 53 netlabels.

Otros netlabels son los creados por artistas única y exclusivamente para distribuir su propia música sin contratar mas artistas y otro tipo de netlabels son los que nacen a partir de un sello discográfico tradicional.

La gran mayoría de los netlabels ofrecen su música de forma gratuita y reciben beneficios de las actuaciones de sus artistas y los eventos que organizan.

A menudo sus artistas están englobados en un mismo estilo musical y la mayor parte de ellos, especializados en música electrónica.

Los netlabels mas importantes crean sus propios recopilatorios de sus artistas mas representativos con los que promocionar de forma rápida y efectiva el espíritu y nivel del catalogo musical de ese netlabel.

Audiovisual

Muchos de estos netlabels ofrecen su catalogo musical para que productoras y particulares usen esa música en sus producciones audiovisuales, ya sean cortos, films, documentales, videoproyecciones, etc.

Los netlabels mas competitivos son los que apuestan fuerte por el componente audiovisual y no se centran únicamente en distribuir su música, sino que añaden piezas audiovisuales a su música para obtener una mayor aceptación del público, ya que la música sumada al videoclip consigue mayores resultados en el público.

Promoción

La competencia apuesta fuerte por lanzar a través de Internet la publicidad de sus artistas ya sea con campañas publicitarias masivas en redes sociales, utilizando videos virales y haciendo una buena distribución en la red de graficas y logotipos del netlabel y artistas. La aparición en blogs musicales es uno de los puntos fuertes de las campañas publicitarias de netlabels ya que dependiendo de que blog se trate se puede hablar de sindicaciones Web de miles de personas a ese blog.

10 Competencia

Contacto con los consumidores

Los netlabels mas importantes crean foros en su propia Web, para establecer de alguna manera contacto directo con sus consumidores y a la vez estos con sus artistas favoritos. También se usan estos foros para resolver cualquier duda de comercio electrónico que pueda surgir o de los derechos sobre la música descargada en esa Web.

Esto es muy importante ya que un netlabel que mantiene un buen contacto con sus consumidores sabe exactamente lo que su público demanda y necesita.

Son muy pocos los netlabels que ofrecen su música en formato físico a los consumidores.

Los netlabels importantes y mas competitivos son aquellos que organizan fiestas, actos sociales, eventos, conciertos, sesiones y trabajan directamente con diseñadores y videoartistas.

NETAUDIO

Netaudio.es organiza festivales en los que cuenta con la participación de muchos de los netlabels españoles, y en dichos eventos se ponen en contacto entre sí los netlabels del territorio.

Estos festivales sirven para crear nexos entre los netlabels que sirven para publicitarse mutuamente en un futuro y así hacer poco a poco el mercado de netlabels españoles cada vez mas grande.

Estos eventos nacen bajo el lema, “Hay que ayudarse entre los netlabels y hacer competencia leal para así, hacer crecer el mercado digital”.

6. Volumen de mercado

En este período de transición hacia el mercado de música digital todavía no se puede cuantificar cuanta parte de ese mercado conseguirán los netlabels.

Ventas digitales

Lo que si se sabe, es que actualmente la venta de música por Internet se aproxima a la quinta parte de todo el volumen de música que se vende en todo el mundo.

Esta cifra demuestra claramente que el mercado de música digital está creciendo, pero se ha de tener presente que la gran parte de esas ventas son realizadas a través de iTunes o el portal de música digital de Amazon, este ultimo creado hace relativamente poco.

El resto de volumen de ventas que queda se lo reparten los netlabels de todo el mundo.

Europa es el continente que mas netlabels tiene, también es debido a que en Europa es donde se produce mas música electrónica y donde se consume mas música de este estilo y la gran mayoría de esos netlabels distribuyen en su gran mayoría música electrónica.

Como no podemos cuantificar el mercado real de los netlabels cabe decir que aun se ha de trabajar en ciertos aspectos para poder hablar de un volumen de mercado real. Como por ejemplo, hay que educar a los consumidores para que decidan pagar por música que pueden conseguir gratuitamente (descargas ilegales), también se ha de informar y dar confianza a esa parte de la sociedad que aún no confía en el comercio electrónico.

Eventos

Gran parte de los ingresos para un netlabel se consiguen de la organización de eventos musicales y audiovisuales o de la participación del sello o sus artistas en grandes festivales.

Este volumen de mercado tiene mas que comprobada su rentabilidad como por ejemplo, el festival Barcelonés Sónar que en su cartel cuenta con artistas de netlabels españoles y sirve de plataforma publicitaria para estos y así, en un futuro aumentar los ingresos de dichos artistas.

12 Volumen de mercado

España cuenta con un gran número de festivales aparte de los que organizan los propios netlabels y aquí es cuando se habla de un verdadero volumen de mercado para los netlabels. Todo esto demostrado con las buenas cifras de asistencia y aceptación por parte del público con las que cierra cada festival.

Los eventos audiovisuales y musicales es un volumen de mercado tan grande que los netlabels tienen un gran mercado en el que actuar también, complementándolo con el de música digital.

Merchandising

El mercado del merchandising musical de diseños originales y a la moda de logotipos de netlabels y artistas es un gran mercado para los netlabels.

Un buen logotipo e imagen comercial convierte a un netlabel desconocido en popular. El mercado de merchandising musical a través de Internet es una realidad que funciona, por ejemplo, Kitsuné sello francés se ha hecho muy popular por dar mucha importancia a la imagen que querían vender a los consumidores como sello discográfico.

Una imagen comercial de netlabel o de sus propios artistas genera un volumen de mercado grande en el que entran consumidores de música y consumidores de ese merchandising por motivos puramente estéticos.

Por tanto, si se crea una imagen comercial potente como netlabel que se pueda comercializar, dicho netlabel entrará en un mercado actualmente en crecimiento .

Cada vez mas, tiendas físicas y digitales ofrecen merchandising de netlabels dado a la buena acogida por parte de los consumidores que anteponen el buen diseño y originalidad de propuestas estéticas a marcas mundialmente conocidas.

7. Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a los consumidores a un nuevo netlabel y catalogo de artistas. • Mercado con muchos netlabels y propuestas musicales. • Desconfianza de una parte de la sociedad al comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Multinacionales crean su propio netlabel. • Conseguir solo una pequeña cuota de mercado de música digital. • Poco aceptación y asistencia del público a los festivales y conciertos de Nazoo.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Apuesta fuerte por el audiovisual y no solo se centra estrictamente en lo musical. • Se trabaja directamente con productoras audiovisuales. • Se ofrece servicio que pocos netlabels ofrecen como la posibilidad de comprar música en formato físico, merchandising del netlabel y artistas y música y bandas sonoras para creadores y productoras audiovisuales. • Se organizan eventos propios y se participa en los mas importantes de la escena española y europea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de la música digital en crecimiento. • Se aprovecha la cercanía a los consumidores que ofrece Internet para ofrecer lo que demandan o necesitan. • Al trabajar directamente en el sector audiovisual se trabaja en dos áreas de mercado emergentes y en continua expansión.

8.Servicios

Canciones y Álbumes

El consumidor dependiendo del grupo puede descargarse la música de 3 maneras diferentes:

Gratuitamente, mediante la aportación que el considere o con precio fijado.

El precio de un álbum no será superior a los 5,99 €, y las canciones individuales tendrán un precio máximo de 0,59 céntimos.

Canción/Single: Gratuito, donación, 0,59 céntimos.

Álbum: Gratuito, donación, 5,99 €.

Si el consumidor compra 3 álbumes se le ofrecerá la opción de conseguir uno de los álbumes que se ha comprado digitalmente en formato físico, ya sea en CD tradicional o en vinilo de 12", simplemente abonando los gastos de envío.

DVD musicales

Los DVD de los artistas tienen un precio que oscila entre los 8 y 11€ dependiendo del artista y si el DVD viene con CD.

Los gastos de envío a España son de 2,50 €, al resto de Europa son 5€ y fuera de la Comunidad Europea se fijan con el cliente dependiendo del país.

Estas autorías de DVD se realizarán con la colaboración de las productoras Onvideoh y Musiclip.

Música producciones audiovisuales

La productora o creador que demande una canción o varias para usarlas en su producción tendrá que informar previamente: Del presupuesto de su producción, si la producción tendrá un uso comercial y cuántas veces usará la canción/es en la producción.

Dependiendo de estas características se le diseña un presupuesto concreto.

Bandas Sonoras

En Nazoo se crean bandas sonoras para documentales y publicidad, estas son realizadas por el director del netlabel.

Las bandas sonoras de una duración de 40 a 50 minutos tienen un precio de 700 a 900 €.

Las músicas para anuncios tienen un precio fijo de 300 €.

Ambas producciones con sus respectivos precios incluyen los trabajos de composición, grabación, edición, producción y masterización.

Conciertos

En los conciertos de Nazoo se presentaran cada 2 semanas 3 artistas diferentes la misma noche, todos evidentemente del netlabel.

Los usuarios y clientes de Nazoo tienen un 20% de descuento en estos eventos.

El precio de los conciertos oscilan entre los 6 y 9 €.

Eventos

Los eventos organizados por Nazoo se realizarán una vez cada 2 meses y tendrán la duración aproximada de 8 horas de evento en el que participarán 3 bandas y 3 Dj's.

Los usuarios y clientes de Nazoo tienen un 15% de descuento en estos eventos.

El precio de los eventos oscilan entre los 15 y 25 €.

Merchandising

El merchandising de Nazoo esta diseñado por la agencia GreyisCool de Barcelona, quien también diseña el merchandising de alguna de las bandas de Nazoo.

El merchandising disponible de Nazoo y artistas incluyen chapas, pegatinas, graficas, camisetas, gafas de sol, gorras y bandoleras.

9. Nazoo

9.1 Objetivos

- Fidelizar a los consumidores ofreciendo incentivos y regalos cuando compren en Nazoo.
- Ofrecer propuestas musicales novedosas y de gran nivel, rechazando propuestas puramente comerciales y vacías de contenido.
- El artista es el verdadero propietario de su obra y el mismo decidirá como quiere que su obra sea presentada al público, tanto a nivel de imagen gráfica hasta la promoción y distribución.
- Queremos ofrecer al artista un mayor % de beneficios de su obra respecto a las discográficas tradicionales. Incrementar del 4-6% de beneficios actuales hasta un 50% de beneficios dependiendo del artista.
- Ofrecer nuestras propuestas musicales junto con creaciones audiovisuales, para así, ofrecer un producto muy competitivo, creativo y original.
- Los artistas audiovisuales podrán usar nuestro catalogo musical en sus obras, siempre previo a la descripción de su obra, presupuesto y si tiene fines comerciales.
- Organizar festivales en los que participen nuestros artistas, sesiones de discjockeys y videoproyecciones de creadores y productoras audiovisuales.
- Crear una fuerte imagen de discográfica y convertirla en una marca comercial capaz de ser distintiva y reconocible al aparecer en medios físicos y digitales.

9.2 Misión

Producción, promoción y distribución de artistas y propuestas musicales con identidad propia y de gran nivel. Nazoo cuenta en su catalogo con propuestas musicales del país y extranjeras, con una condición, que sean propuestas interesantes y creativas. Nazoo nace con la intención de crear una gran imagen de netlabel con propuestas musicales de calidad y apostando fuerte por creaciones audiovisuales.

9.3 Marco Legal

Nazoo opera como S.L.N.E., dirigida por Josep Maria González Farré y Joaquín Martínez Deltell como socio. Ambos socios aportan conjuntamente la cantidad de 3.012 € necesaria para la S.L.N.E.

Todos los artistas de Nazoo están regulados bajo Leyes de Propiedad Intelectual Creative Commons, en cualquiera de sus 6 modalidades.

Nazoo esta protegida legalmente como marca comercial registrada debido a sus usos de imagen con fines comerciales.

9.4 Ficha Técnica

Industria	Discográfica digital
Fondos	40.000 € entidad bancaria + 3.012 € aportación de los socios
Destino fondos	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing y promoción de los artistas. • Merchandising • Videoclips • Eventos y conciertos • Gastos operativos y legales.
Modelo empresarial	S.L.N.E. formada por 2 socios
Nombre	Nazoo
Página Web	http://www.nazoo.es
Teléfono	93-2199089 (Oficina) 699-358396 (Director)
e-mail	nazoomanagment@gmail.com
Director empresa	Josep Maria González Farré

10. Marketing Mix

10.1 Productos

- Canciones y álbumes de artistas.
- DVD's musicales.
- Merchandising.
- Conciertos.
- Eventos musicales y festivales.
- Bandas Sonoras

10.2 Precio

Canciones y álbumes

Dependiendo del artista, las canciones son: Gratuitas, mediante donaciones, precio fijo.

El precio máximo fijado para un canción es de 0,59 céntimos.

El precio máximo fijado por álbum es de 5,99 €.

Los precios de ambo productos están fijados por debajo de los productos de la competencia.

El precio se ha marcado por debajo por dos factores, para ser competitivos y por el objetivo de la empresa, “ofrecer música de calidad a un precio razonable”.

DVD's musicales

Los DVD's dependiendo del artista y el formato del DVD (DVD o DVD+CD) tienen un precio que oscila entre los 8-11€. A este precio se le ha de sumar los gastos de envío si el pedido se hace a través de la Web que son: España-2,50 €, Europa-5€ y fuera de la Comunidad Europea se fijan con el cliente.

Merchandising

El merchandising tanto del sello como de los artistas tienen el mismo precio.

- Gráficas, chapas y pegatinas = 1€
- Camiseta chico/a = 9-15€
- Gafas de sol = 10€
- Gorra = 8-10€
- Bandolera = 15€

Conciertos

El precio de los conciertos es de 6-9€ dependiendo de los artistas.

Eventos musicales y festivales

El precio de los eventos es de 15-25€ dependiendo de las dimensiones y artistas de dicho evento.

Bandas Sonoras

Las bandas sonoras de duración 40 a 50 minutos tienen un precio de 700-900 €.

Las músicas o jingles para anuncios tienen un precio fijo de 300 €.

10.3 Distribución

Canciones y álbumes

Estos productos se distribuyen a través de Internet con coste 0.

Si el consumidor desea adquirir uno de estos productos en formato físico, tiene que abonar el importe del precio del producto en Internet + los gastos de envío.

Si el consumidor ha ganado una copia de un álbum en formato físico, solamente ha de abonar los gastos de envío.

DVD's musicales

Los DVD's musicales se distribuyen a través de mensajería, recogida local y si el consumidor lo desea se puede informar de la disponibilidad de dicho artículo en tiendas físicas vinculadas a Nazoo y si es así comprar el artículo en el establecimiento.

Merchandising

Tanto el merchandising de Nazoo como de sus artistas se puede conseguir de diferentes maneras:

- Se vende dicho merchandising en los conciertos o eventos musicales que organice o tome parte Nazoo.
- Se vende en tiendas como Discos Plastic, Discos Gong y Hackney.
- Se vende a través de Internet y los gastos de envío de suman al precio total del producto y dependiendo del número de compras se unifican los gastos de envío al de un solo producto.

Conciertos y Eventos

Las entradas de dichos eventos se venden a través de la página Web, en taquilla o en las entidades bancarias de Caixa Sabadell.

En estos eventos se venden los productos como CD's y DVD's, vinilos y merchandising.

10.4 Promoción

La promoción de todos los servicios y productos que comercializa Nazoo se promocionan de las siguientes maneras:

- Mediante publicidad física del netlabel en fanzines, en su gran mayoría fanzines de alumnos de la escuela JOSO de dibujo y animación.
- Mediante publicidad en revistas del mundo de la música y en revistas especializadas en el mercado de música digital.
- Utilización del catalogo musical de Nazoo en las campañas publicitarias de GreyisCool.
- Publicidad en redes sociales y plataformas de música en la red.
- Publicidad del netlabel y sus artistas en emisoras de radio como COM radio, Mataró Radio, Radio Arenys y Radio Gracia.
- Marketing viral tanto del netlabel como de sus artistas mediante videos promocionales de transmisión viral.
- Participación del netlabel y sus artistas en el festival anual Musiclip.
- Participación en encuentros de netlabels. (NETAUDIO.ES)
- Utilizar las músicas de los artistas en producciones audiovisuales con la obligación de que en los créditos conste mediante los estándares: Nombre del artista, canción, álbum y nombre del netlabel.
- Banners en paginas Web de temática musical.
- Aparición de nuestras propuestas en blogs musicales.

11.Presupuesto

En este presupuesto se muestran las cifras que ingresa el netlabel con los beneficios para los artistas ya restados.

Por tanto, a continuación se muestran las cifras positivas y negativas del netlabel únicamente en su primer año como empresa.

11.1 Entradas

- **Aportación de los socios**

Ambos socios aportan conjuntamente la cantidad de **3.012€** necesaria para fundar la S.L.N.E.

- **Aportación de la Entidad Bancaria**

La entidad bancaria concede el crédito para establecer la empresa por un valor total de **40.000€**.

- **Beneficios de la venta de música**

(50% para el netlabel y 50% para los artistas)

Álbumes = 5,99€	3 álbumes/mes	50% de 17,97€ = <u>8,98 €/mes</u>
Canciones = 0,59 céntimos.	40 canciones/mes	50% de 23,6€ = <u>11,8€/mes</u>
Royalties = 50€/canción en corto. 200€/canción en film.	1 canción/mes en corto	50% de 50€ = <u>25€/mes</u>

- **Beneficios de la venta de Bandas sonoras**

Cuando se vende una banda sonora los ingresos son íntegros para Nazoo.

Banda Sonora = 700€/documental	4 documentales/año (cada 3 meses)	700x4 = <u>2.800 €/año</u>
---------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

22 Plan Financiero

• Beneficios de Conciertos

De los beneficios de los conciertos el 50% es para Nazoo y el 50% restante se divide entre los 3 grupos.

Se realiza un concierto cada 2 semanas.

El precio medio de la entrada es de 7,5€.

Asistencia estimada a los conciertos = 80 personas.

El alquiler medio de la sala es de 200€.

Nazoo recibe el 50% de la facturación de la barra durante los conciertos.

Concierto = 7,5€/entrada	1 concierto cada 2 semanas	80 personas x 7,5 € = 600 € 50% barra = 700 € + 600€ taquilla = 1.300 – alquiler = 1.100 € 50% de 1.100€ = <u>650€</u>
---------------------------------	----------------------------	--

• Beneficios Eventos musicales

Igual que en los conciertos, Nazoo recibe el 50% de los beneficios del evento.

Estos eventos musicales se realizan cada 2 meses = 6 eventos al año.

El precio medio de la entrada es de 20€.

El alquiler de la sala se estima en 600€.

Nazoo recibe el 35% de los ingresos de la barra durante el evento = **1750€**

Asistencia estimada a los eventos de 200 personas.

El evento tiene una duración de 8 horas y cuenta con la participación de 3 bandas y 3 Discjockeys.

Evento musical = 20€/entrada	1 evento cada 2 meses	200 per. X 20€ = 4.000 4.000 – (60 personas 15% dcto.) = 3820 € + 1.750€ - 600€ = 4.970 € 50 % de 4.970€ = <u>2.485 €</u>
-------------------------------------	-----------------------	--

• Beneficios del Merchandising

La estimación de ventas de merchandising al mes durante el primer año:

1 camiseta = 12 €

1 gorra = 9 €

5 chapas = 5€

1 bandolera = 15€

En total de merchandising al mes = **41 €**

11.2 Salidas

- **Impuesto de sociedades**

Durante el primer año como los ingresos de Nazoo no superan los 90.000 € no abonamos dicho impuesto.

- **Impuestos de Seguridad Social**

Nazoo cuenta con dos socios autónomos y la cantidad a pagar por socio es de 230€/mes.

En total la empresa mensualmente abona 460€/mes.

- **Alquiler Oficina**

El alquiler de la oficina se paga mensualmente y en el primer año no se contempla un incremento en el precio del alquiler en ningún mes. El alquiler de la oficina es de 500€/mes y una fianza de 1000€ el primer mes.

La oficina es un local comercial de 30 m², ubicada en el barrio de Gracia.

- **Equipamiento Informático**

Se adquieren dos iMac's para cada uno de los socios de la empresa por valor de 1.200€ cada ordenador, lo que hace un total en material informático de 2.400€.

- **Suministros (agua y luz)**

Se contratan los servicios de agua y luz por valor de:

Agua = 20€/mes

Luz = 70€/mes

- **Mobiliario Oficina**

Se adquiere mobiliario de oficina formado por 2 mesas de ordenador, 2 sillas y material de oficina.

El coste total de el mobiliario de oficina y material suma un total de 700€ a pagar el primer mes.

- **Diseño Web y Mantenimiento**

El apartado de diseño Web como se ha mencionado en anteriores apartados lo lleva la empresa GreyisCool, quienes ofrecen el diseño integral de la Web con su respectiva tienda online por un precio total de 450€.

El mantenimiento y hosting Web por otro lado, lo coordina otra empresa por un precio de 200€/mes.

24 Plan Financiero

- **Banner**

Durante el primer año solo dispondremos de un banner en un sitio Web, que en este caso es en la Web de NETAUDIO.es.

El precio del alojamiento del banner en dicha web supone un gasto de **120€/mes**.

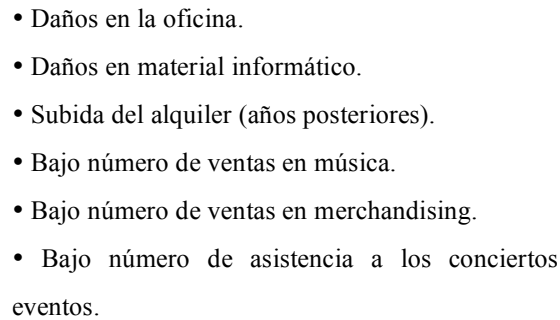
- **Merchandising**

Nazoo adquiere merchandising por el valor de **233€** en sus primeros meses. El merchandising es el siguiente:

Material	Precio Fabricación	Total
20 Camisetas	5€ por camiseta	100€
12 Gorras	3€ por gorra	36€
80 chapas	0,25 céntimos por chapa	20€
10 mecheros	0,50 céntimos por mechero	5€
12 bolso/as	6 € por bolso/as	72€

12. Plan de contingencia

12.1 Identificación de posibles riesgos

- 
- Daños en la oficina.
 - Daños en material informático.
 - Subida del alquiler (años posteriores).
 - Bajo número de ventas en música.
 - Bajo número de ventas en merchandising.
 - Bajo número de asistencia a los conciertos eventos.

12.2 Evaluación de riesgos y posibles soluciones

• Daños en la oficina

Contratar un seguro que cubra la oficina de posibles daños causados por un incendio o una inundación.

Al no ser los propietarios de dicho local, se ha de negociar con el arrendatario la posibilidad de contratar un seguro, y si esta de acuerdo con ello, negociar la cantidad a pagar por cada parte.

• Daños en material informático

Si se contrata en este caso el seguro para la oficina, se puede incluir el material informático dentro del seguro.

Si por lo contrario el material no lo cubre el seguro y ha sido dañado, el precio total del material dañado se abonará con el fondo de la empresa o mediante la aportación conjunta de los socios.

• Subida del alquiler

Se ha de contemplar en el presupuesto de los primeros 3 años la posibilidad de la subida en el precio del alquiler al terminar cada año financiero o al acabar contrato de arrendamiento. Por este motivo, se abonará la diferencia del alquiler con el fondo de la empresa o mediante la aportación conjunta de los socios.

Si la subida del alquiler no se puede afrontar por la empresa, se precisará de encontrar otra oficina y se dispondrá de la fianza de 1.000€ de la antigua oficina para pagar la fianza de la nueva oficina.

26 Plan Financiero

- **Bajo número de ventas en música**

Nazoo no tiene como principal objetivo conseguir números extraordinarios en ventas de canciones y álbumes, pero si un artista/s no consiguen dar una buena salida a su material se incentivará mediante:

- Reducir el precio de esas canciones y sus álbumes.
- Sortear los CD's menos vendidos en los eventos para obtener una mayor publicidad de ese artista/s.

- **Bajo número de ventas en merchandising**

Si hay sobrestock de merchandising por su ínfima venta, se procederá a tomar 2 acciones:

- Crear packs de CD's o DVD's + Merchandising. Se reducirá el precio del merchandising en un 40% y se sumará al precio del CD o DVD.
- Se sorteará en los conciertos entre el público que compre abonos de descargas y conciertos de Nazoo.

- **Bajo número de asistencia a los conciertos y eventos**

Si no conseguimos un buen número de asistencia a los eventos organizados por Nazoo se tomarán tres posibles vías:

- Se incentivará y mejorará el prestigio de los eventos incluyendo en el cartel artistas externos a Nazoo que tengan buena aceptación por el público, tanto Dj's como bandas reconocidas.
- Se reducirá el precio de las entradas y se conseguirá un mayor % en las ganancias de los ingresos de barra.
- Se reducirá el precio de las entradas y el beneficio de las bandas.

13. Plan de tesorería

El siguiente plan de tesorería esta creado mediante las entradas y salidas de la empresa durante su primer año de vigencia. En el se muestran los datos ya comentados en el apartado 11.Presupuesto.

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Entradas	Saldo Inicial	40.000	38.946	41.448	41.465	44.667	44.684
	Canciones	11,8	11,8	11,8	11,8	11,8	11,8
	Álbumes	8,98	8,98	8,98	8,98	8,98	8,98
	Royalties	25	25	25	25	25	25
	B.S.O	700			700		
	Conciertos	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
	Eventos		2.485		2.485		2.485
	Merchandising	41	41	41	41	41	41
	Socios	3.012					
Salidas	Alquiler	500	500	500	500	500	500
	Fianza	1.000					
	Ordenadores	2.400					
	Agua	20	20	20	20	20	20
	Luz	70	70	70	70	70	70
	Mobiliario	700					
	Diseño Web	450					
	Mantenimiento Web	200	200	200	200	200	200
	Banner	120	120	120	120	120	120
	Merchandising	233					
	Impuestos (SS)	460	460	460	460	460	460
	Saldo Final	38.946	41.448	41.465	44.667	44.684	47.186

28 Plan Financiero

		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Entradas	Saldo Inicial	47.186	47.203	50.405	50.422	52.924	52.941
	Canciones	11,8	11,8	11,8	11,8	11,8	11,8
	Álbumes	8,98	8,98	8,98	8,98	8,98	8,98
	Royalties	25	25	25	25	25	25
	B.S.O		700				700
	Conciertos	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
	Eventos		2.485		2.485		2.485
	Merchandising	41	41	41	41	41	41
	Socios						
Salidas	Alquiler	500	500	500	500	500	500
	Fianza						
	Ordenadores						
	Agua	20	20	20	20	20	20
	Luz	70	70	70	70	70	70
	Mobiliario						
	Diseño Web						
	Mantenimiento Web	200	200	200	200	200	200
	Banner	120	120	120	120	120	120
	Merchandising						
	Impuestos (SS)	460	460	460	460	460	460
	Saldo Final	47.203	50.405	50.422	52.924	52.941	<u>56.143</u>

14.Diseño

En el siguiente apartado se muestran algunos de los diseños provisionales de Nazoo.

A continuación el diseño de la Web del netlabel y el diseño del merchandising.

14.1 Diseño Web

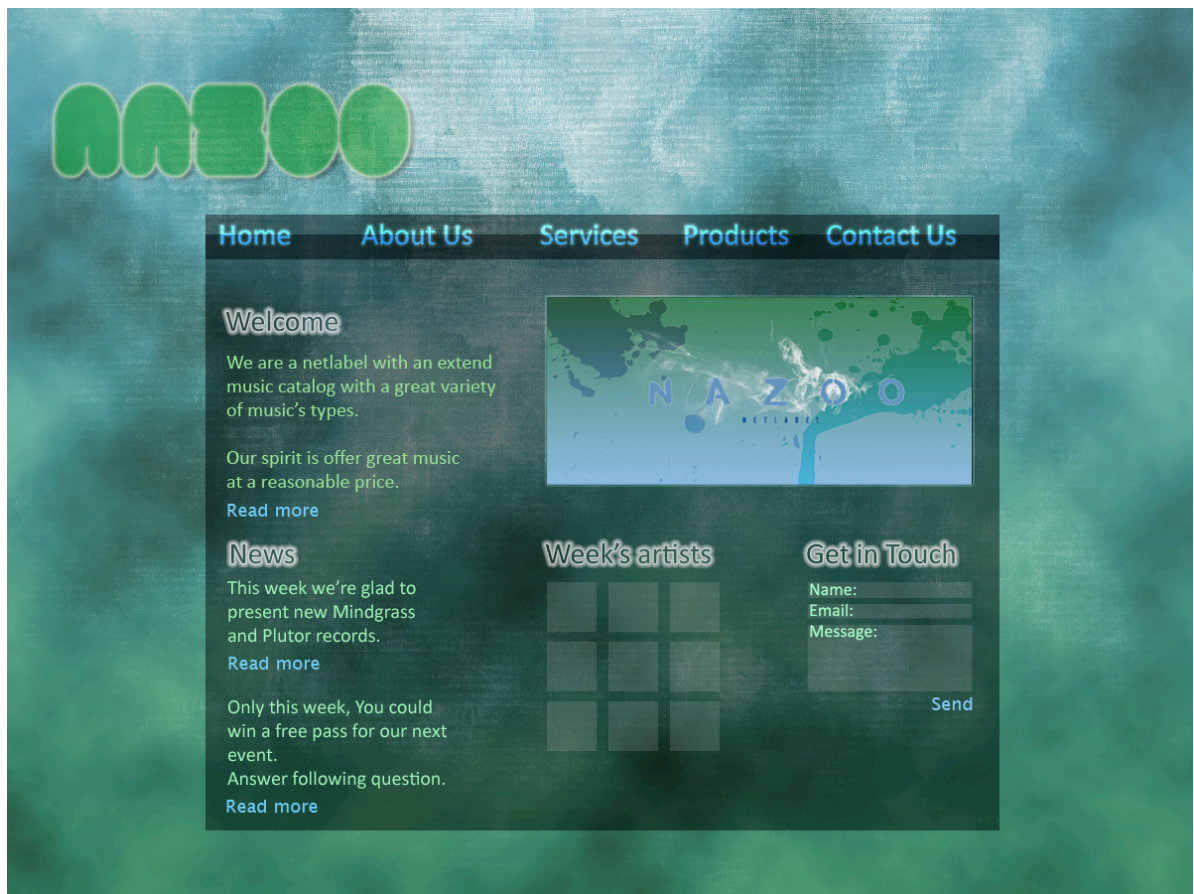
La página Web de Nazoo tiene la siguiente URL: www.nazoo.es

Diseño de la página principal

En el se muestra el menú de navegación a las diferentes secciones.

En el rectángulo central se muestra la información como:

- Mensaje de bienvenida y resumen del netlabel
- Novedades
- Artistas destacados de la semana
- Sindicación RSS⁵



⁵ RSS es una familia de formatos de fuentes Web codificados en XML. Se utiliza para suministrar a suscriptores la información actualizada frecuentemente. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador.

Diseño del aspecto del apartado de venta de música

Se mantiene el menú de navegación en la parte de arriba.

En el rectángulo principal se muestra la carátula del álbum y el listado de temas con sus correspondientes precios.

A la derecha se muestra el acceso a la cuenta de nazoo con su correspondiente usuario y contraseña. La cuenta de usuario es obligatoria para realizar la compra de cualquier producto aparte de tener también una de Paypal.

- Con el resto de productos la interfície es parecida, para no desubicar al usuario y así ser mas intuitiva.



14.2 Diseño de Merchandising

El diseño de merchandising se realiza conjuntamente con la agencia GreyisCool y se crea un concepto nuevo de diseño cada año.

- **CD's y DVD's promocionales**

El siguiente material se reparte entre productoras audiovisuales y al público de los eventos.



- **Gráficas, chapas, mecheros y llavero**

Estos productos se venden a través de la Web y también durante los eventos de Nazoo.



• Camisetas, bolsos y gorras

Estos productos se venden en la tienda online y en tiendas físicas como Discos Plástico, Discos Gong y Hackney.



- **Vinilo**

Este producto se vende en la tienda online solamente.

El formato del vinilo es de 12 pulgadas.



15. Conclusiones

Este proyecto ha servido para entender el actual mercado discográfico, su futuro y la forma de adaptar el modelo de sello discográfico tradicional al mercado digital. Todo esto, creando un plan de empresa de un netlabel y comprobando su viabilidad.

Se ha realizado este proyecto para comprobar dicha viabilidad como empresa en el futuro mercado digital y como debería actuar dicho netlabel para obtener beneficios y ser un sello discográfico competitivo en el mercado de la música digital.

El proyecto es una guía para la creación de un netlabel desde 0 y que puede ser llevado a cabo por cualquier persona que tenga una mínima relación con el mundo de la música, que conozca la manera de funcionar de la industria y sus aspectos comerciales y/o artísticos.

Anexo I

CÓMO SOBREVIVIR EN ESTA NUEVA INDUSTRIA?

Los notables avances tecnológicos, la disponibilidad masiva de Internet y los profundos cambios de hábitos de los consumidores de música han llevado a la industria a una crisis sin precedentes. Pero es que ya no hay oportunidades? Sí las hay, y quizás más que nunca. De eso trata esta nota.

La música atraviesa uno de sus mejores momentos históricos en todo el mundo, con artistas nuevos surgiendo en cada rincón y dándose a conocer de maneras totalmente nuevas y creativas, prescindiendo por completo de los intermediarios. Pero la industria tiene dificultades importantes para adaptarse a esta nueva situación, porque gran parte de la estructura consiste precisamente en eso: la intermediación entre el artista –creador y el público – consumidor. Ya sean compañías discográficas, estudios de grabación, empresas duplicadoras de discos, distribuidoras, retailers, managers, etc, una cantidad de gente se alimenta de (y provee a su vez un valor agregado a) esta cadena. El “problema” surge cuando dicha cadena pierde su valor intrínseco y comienza a ser reemplazada por alternativas totalmente nuevas.

Cómo funcionó inicialmente la industria de la música? Existían varios grandes sellos discográficos (de los cuales hoy aún hay 4: Sony Music Entertainment, Universal Music, EMI Music y Warner Music), que tenían Gerentes Artísticos (conocidos como A&R, Artists & Repertoire) cuya tarea era encontrar nuevos y prometedores músicos, firmar contratos con ellos y desarrollarlos como artistas de la compañía. Esto incluía en todos los casos la grabación de uno o más álbumes cuya promoción y venta quedaba exclusivamente a cargo del sello. El propio sello daba además soporte a los conciertos en vivo de sus artistas, cuyo principal fin era obviamente fomentar la venta de música en los distintos soportes físicos, que fue durante muchísimos años la principal fuente de ingresos de toda esta cadena.

Hoy en día la ecuación se invierte porque los discos principalmente sirven para promocionar la asistencia del público a los conciertos, verdadera fuente de ingresos del artista. Entonces todos los que dependemos de la venta de estos discos (entre ellos, claro, los ingenieros de audio y los dueños de estudios de grabación en todo el mundo) nos encontramos con presupuestos cada vez más reducidos y trabajos que se nos escapan de las manos por pocas monedas de diferencia. De hecho, hoy casi no existe músico que no haya adquirido algún sistema de grabación (casero o semi-profesional al menos).

Por otro lado tenemos una Internet cada vez más rápida, barata y accesible, lo cual comienza a dejar fuera de juego a una cantidad de profesionales que hasta ahora vivían de la difusión y comercialización de la música. Con todas estas disponibilidades nuevas, el artista se transforma en un especialista en el “Hágalo Usted Mismo”, adquiriendo capacidades de grabación, edición, marketing y distribución de su propia música, además de los talentos musicales que por supuesto debe poseer.

Es decir que hoy en día, el artista recién se incorpora a un sello multinacional cuando ya ha recorrido una buena parte de su camino al éxito y ha demostrado ser creíble y vendible. Un representante hoy exige típicamente por contrato que sus nuevos artistas estén al menos 250 días por año en gira y que dispongan de una agenda propia de contactos que garantice la llegada a su base de fans. Una empresa perteneciente a la nueva generación, como Live Nation, no responde al modelo tradicional de compañía discográfica porque el centro de su modelo económico no está puesto en el producto discográfico en sí sino en la venta de entradas para conciertos y merchandising. El merchandising es fundamental para estos contratos, ya que un artista seguramente no va a tener un disco nuevo cada vez que dé un concierto en determinada ciudad, pero sin duda puede tener una nueva remera.

Dos de los principales retailers del mundo son Best Buy y Wal-Mart. Casualmente o no, ambos han declarado a la venta de música en soporte físico como su principal causante de pérdidas económicas. Mientras tanto, el primero en facturación de música en los Estados Unidos no es otro que iTunes, líder de un mercado que crece a un ritmo del 40-45% cada año y que representa 2 mil millones de dólares en todo el mundo, con proyección de crecimiento a más de 5 mil millones en los próximos 4 años. Siguiendo sus pasos, Best Buy acaba de comprar al malogrado pionero del download llamado Napster por 120 millones de dólares, que le reportaron 120 millones de contactos para su base de datos.

No caben dudas de que el crecimiento de las ventas de música online terminará decretando el ocaso de los grandes sellos discográficos así como los conocemos hoy, pero en el camino se habrán generado muchísimas oportunidades nuevas. De cualquier rama de la industria que provengamos, el secreto para encontrarlas es agilizar nuestra mente empresarial, buscando esos sitios clave en los que podemos aportar nuestra experiencia.

Lo que ha quedado demostrado ampliamente es que la experiencia tiene valor: en la época no tan lejana de la “burbuja” de Internet, los CEO de la mayoría de las nuevas empresas tenían entre 22 y 28 años, mucha energía, audacia y la soberbia de creer que podían cambiar el mundo a partir de un Business Plan muy ingenioso. Pero su casi nula experiencia en el devenir de la economía mundial permitió que se cometieran gruesos errores, que finalmente resultaron en la explosión de la tan mentada burbuja y la revalorización de la experiencia como una de las principales cualidades de un buen emprendedor.

Se trata entonces de aprovechar esa cualidad para aplicarla creativamente en cualquiera de los rubros con probabilidades de crecimiento. No sirve de mucho creer que la profesión que uno ha elegido es incompatible con estas nuevas tendencias. En mi opinión, es mucho más inteligente tratar de encontrar la manera de regenerar nuestro oficio o profesión sin echar por la borda lo aprendido ni darle la espalda a estos profundos cambios que hoy se hacen evidentes. Ahora bien, ¿qué áreas de trabajo tienen mejores perspectivas para los próximos años? He aquí una lista a modo de ejemplo.

- El diseño y construcción de home studios es un floreciente campo de trabajo en esta nueva industria, en el cual el producto final debe estar a la altura de las exigencias del cliente a pesar de los presupuestos relativamente exigüos, requiriendo de un alto nivel de conocimientos y del uso de la creatividad. La mayor cantidad de estudios ahora disponibles supone también oportunidades para más técnicos en ingenieros de audio.

- El negocio del download de música tiene asegurados varios años de crecimiento y requiere especialistas de diversas áreas: técnicas, comerciales y legales.

- Cada año se abren nuevas compañías discográficas independientes en todo el mundo, que van paulatinamente ganándole terreno a las multinacionales en base a un modelo mucho más flexible y de bajo costo, donde “todos hacen de todo”. Evidentemente, estos nuevos emprendimientos necesitarán de un asesoramiento para comenzar a funcionar, así como servicios de marketing y promoción para sus bandas. Por ejemplo, en estos últimos años se multiplicaron, entre otros, los requerimientos de servicios de webmaster y diseño de sitios de Internet.

- Las redes sociales online son uno de los centros de atención más poderosos, por la cantidad de visitantes que convocan y las innumerables vías de difusión que ofrecen al artista. Conviene estar atento al surgimiento de posibilidades vinculadas a ello.

- La fabricación de equipamiento de mediano costo tiene un mercado asegurado, principalmente los portátiles y con buena interconectividad.

- La producción de videos musicales de formato corto tiene muchísima vigencia gracias a la multiplicidad de formatos: hoy en día un video de difusión puede verse en YouTube, MySpace, FaceBook, Windows Media o bien en la forma más usual de EPK (Electronic Press Kit). La música y el audio en general están cada vez más indisolublemente asociados al video, de forma que ya casi no se concibe pensar a uno sin el otro. Para quienes estamos ligados primariamente al audio, el acercamiento a las áreas de producción de imagen puede ser una forma de incrementar nuestras posibilidades laborales.

- El manejo de artistas ya no puede ser algo improvisado sino que requiere de muchas más habilidades: ahora el manager es quien tiene que lidiar con abogados, contadores, publicistas, sellos discográficos, agentes de booking, tour manager, etc. El nivel de profesionalismo requerido ha dejado en el camino a muchos y abre la puerta para otros tantos.

- Con una oferta musical jamás vista antes, aumenta la necesidad de agentes de Publishing (manejo de derechos editoriales), Booking (contrataciones), publicistas independientes capaces de promover a las bandas locales, especialistas en Marketing de música en Internet y servicios de colocación de música en cine, TV o juegos (conocido como “sincronización”).

- Ha crecido mucho también la demanda de servicios de Merchandising para los artistas en gira: empresas capaces de realizar la producción y distribución de todo lo que pueda venderse en un concierto.

- La fabricación y venta de instrumentos musicales también tuvo un fuerte repunte y se proyecta como un área de mucho crecimiento en los próximos años a nivel mundial.

Como se puede ver, en casi todos los rubros hay movimientos que permiten predecir nuevas oportunidades. Para los que trabajamos en pos de la calidad de audio, la buena noticia es que ésta sigue siendo la preocupación principal de mucha gente (empresas y usuarios finales) que no quieren cambiar portabilidad por calidad. Todo hace prever que estamos en medio de una transición que desembocará en una situación mucho mejor, en la que ambas cualidades serán finalmente posibles y el consumidor podrá escuchar en su reproductor portátil archivos de audio de muy alta calidad que acaba de descargar legalmente de su sitio preferido.

Para quienes seguimos teniendo la actividad de estudio como principal fuente de ingresos, la clave es la funcionalidad. No sirve ya pensar en las inversiones millonarias como manera de atraer clientes sino que la combinación es ahora mucho más sutil: según un estudio de The Yankee Group (USA), los estudios más rentables de 2008 fueron los que lograron ofrecer la mejor ecuación entre el grado de satisfacción del cliente por el servicio otorgado, tiempo de respuesta, eficiencia, relación costo- beneficio y flexibilidad a la hora de proveer el servicio contratado. Desde mi propia óptica, esto no se logra con una inversión altísima sino sobre todo con mucha experiencia y capacidad de adaptación a los cambios.

Ing. Andrés Mayo

Este artículo puede descargarse en formato pdf del sitio www.andresmayo.com/data

Andrés Mayo es ingeniero de Mastering y realizador de DVD musicales.

Miembro fundador de Team Surround, es reconocido por sus trabajos de masterización stereo y surround. Es Vicepresidente de A.E.S. Región América Latina.

Contacto: andres@andresmayo.com

Anexo II

La siguiente información ha sido extraída de la página Web (<http://es.creativecommons.org/>)

¿Qué es Creative Commons?

Creative Commons es una corporación sin ánimo de lucro basada en la idea de que algunas personas pueden no querer ejercer todos los derechos de propiedad intelectual que les permite la ley. Creemos que hay una demanda no satisfecha de un modo seguro que permita decir al mundo la frase 'Algunos derechos reservados' o incluso 'Sin derechos reservados'. Mucha gente se ha dado cuenta a lo largo del tiempo de que el derecho de copia absoluto no le ayuda a la hora de conseguir la exposición o distribución amplia que desea. Muchos empresarios y artistas han concluido que prefieren confiar en modelos innovadores de negocio más que en los derechos de copia con pleno derecho para asegurarse un beneficio en su inversión creativa. Para otros, es una satisfacción contribuir y participar en un proyecto intelectual común. Por la razón que sea, es obvio que muchos habitantes de Internet quieren compartir su trabajo y poder reutilizar, modificar y distribuir su trabajo con otros en términos generosos. Creative Commons trata de ayudar a la gente a expresar esta preferencia por compartir ofreciendo a todo el mundo un conjunto de licencias en la Web, sin coste alguno.

¿Qué problemas pretende resolver Creative Commons?

Las obras creativas quedan automáticamente bajo la protección de los derechos de copia en cuanto están fijadas en un medio de expresión tangible. En el momento en que se levanta el bolígrafo de un garabato escrito en la servilleta de papel de un bar, se adquiere el derecho exclusivo de copiar y distribuir ese garabato. En algunos países, incluyendo EE.UU., no es necesario un aviso sobre el copyright. Mucha gente podría preferir una alternativa a este derecho de copia por defecto, en particular aquellos que realizan sus creaciones en Internet, un lugar que siempre ha prometido comunicación y colaboración sin trabas. Ésta es la teoría, en cualquier caso. De hecho, no hay una forma fácil de anunciar que sólo quieres hacer cumplir algunos de tus derechos, o ninguno de ellos. Al mismo tiempo, y de nuevo a causa de que el aviso de copyright es opcional, las personas que quieren copiar y reutilizar obras creativas no tienen una forma fiable de identificar los trabajos que están disponibles para tales usos. Esperamos proporcionar algunas herramientas para solucionar los dos problemas: un conjunto de licencias públicas gratuitas lo suficientemente robustas para resistir el escrutinio de un tribunal, lo suficientemente sencillas para que puedan ser usadas por personas no especialistas en asuntos legales, así como suficientemente sofisticadas para ser identificadas por varias aplicaciones de la Web.

Bibliografía

- David Bravo Bueno, Copia este libro. Editorial Dmem, 2005
- Carlos Sánchez Almeida, República Internet. 2006
- Darias de las Heras, Aspectos Jurídicos De La Música En Internet. Septem Ediciones, 2003
- Adrian J. Slywotzky, David J. Morrison. How digital is your business?. Crown Business, 2000

URL's:

<http://www.pwc.com/extweb/pwcpublishings.nsf/docid/CA83EB679BD90AB98025757D004DDD62>,
Informe de PricewaterhouseCoopers

http://www.sgae.es/recursos/informes/memoria_2007/08_los_ingresos.html Informe SGAE 2007/08

<http://es.wikipedia.org/wiki/Netlabel> , Definición Netlabel.

<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2008.pdf>, IFPI Digital Music Report. 2008

http://phlow-magazine.com/wp-content/uploads/research_on_netlabels_by_patryk_galuszka_cc-by-nc-sa.pdf, Patryk Galuszka, Netlabel Research Report. 2009

<http://www.magnatune.com/info/licensing> Netlabel ejemplo

Agradecimientos

Quiero agradecer a la gente que me ha ayudado a realizar este proyecto. A Ángel y Joaquín de la agencia de publicidad GreyisCool por su ayuda en el apartado de diseño y por poder contar con su apoyo en el futuro de este proyecto. Agradecer a Jessica de Musiclip por ayudarme en el apartado audiovisual y organización de espectáculos. Por ultimo agradecer Ana Maria, el ayudarme en la parte financiera.

Gracias a todos.