

SELLO DISCOGRÁFICO SP MUSIC GROUP

ANDREA MARYLIN LEÓN CEDEÑO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

RESUMEN

La industria musical colombiana se ha visto afectada desde los años 70's por la llegada de las grandes discográficas mundiales al país, lo que ha apabullado tanto a los empresarios como a los artistas locales.

Esto ha creado la necesidad de implementar medidas que permitan al artista que está iniciando y está en proceso de consolidación de su propuesta artística, creer en la industria musical, por medio de estrategias comerciales y de posicionamiento, de calidad musical y fortalecimiento de proyectos que han encontrado en los sellos discográficos independientes que además de contener estos ítems expuestos, le ha brindado al artista espacios para la muestra masiva de su música y el apropiamiento de su proyecto musical.

Palabras Clave: Industria musical, sellos discográficos independientes, Majors, artista local, Management.

SELLO DISCOGRÁFICO INDEPENDIENTE SP MUSIC GROUP

PROYECTO DE EMPREDIMIENTO

ANDREA MARYLIN LEÓN CEDEÑO

JUAN FELIPE RENGIFO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Bogotá, 2013

SELLO DISCOGRÁFICO INDEPENDIENTE SP MUSIC GROUP

La industria musical colombiana se ha visto afectada desde los años 70's por la llegada de las grandes discográficas mundiales al país, lo que ha apabullado tanto a los empresarios como a los artistas locales.

Esto ha creado la necesidad de implementar medidas que permitan al artista que está iniciando y está en proceso de consolidación de su propuesta artística, creer en la industria musical, por medio de estrategias comerciales y de posicionamiento, de calidad musical y fortalecimiento de proyectos que han encontrado en los sellos discográficos independientes que además de contener estos ítems expuestos, le ha brindado al artista espacios para la muestra masiva de su música y el apropiamiento de su proyecto musical.

Palabras Clave: Industria musical, sellos discográficos independientes, Majors, artista local, Management.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, como proyecto de emprendimiento, surge de la necesidad de crear un medio para que el artista musical local pueda desenvolverse en la industria musical que someramente existe en Colombia, a través de un sello discográfico independiente que le permita crear un sonido de calidad característico que identifique al artista, consolidándolo como músico y creándole diferentes posibilidades de presentar su arte a diferentes audiencias.

Como sello discográfico, este proyecto de Sp Music Group, tiene la responsabilidad de hacer un acompañamiento y asesoría al artista a nivel musical que le permita tener un desempeño destacado en la industria musical de la cual eligió ser parte.

Tabla de contenido

IDEA DE MERCADO.....	7
Definición de objetivos	7
Objetivo general:.....	7
Objetivos específicos:	7
Justificación y antecedentes del proyecto	8
ANÁLISIS DEL SECTOR:.....	10
ANÁLISIS DEL MERCADO	20
Mercado objetivo:	20
Justificación del mercado objetivo:.....	20
Mercado potencial:.....	21
Magnitud de la necesidad	22
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	22
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	26
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN:	29
Presupuesto de distribución:.....	30
Estrategias de comunicación:	30
Estrategia de precio:.....	31
PRECIO DE LANZAMIENTO:.....	35
Condiciones de pago:.....	36
Estrategias de difusión	36
OPERACIÓN:.....	37
Necesidades y Requerimientos:	38
Tecnología:	38
MANO DE OBRA OPERATIVA:	40

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:.....	40
Personal a contratar.....	41
Descripción de los cargos y funciones	41
Aspecto legal – tipo de empresa:	45
Fuentes de financiación:.....	48
Punto de equilibrio.....	48
EXPERIENCIAS:.....	50
CONCLUSIONES	54
ANEXOS:	55
REFERENCIAS:	64

IDEA DE MERCADO

Por la alta demanda de música local que se ha presentado en el mercado y la crisis de los sellos discográficos reconocidos, se crea SP MUSIC GROUP como un sello discográfico independiente dedicado a la grabación, producción, promoción y booking (agenda de eventos y giras) de nuevos artistas que manejan géneros musicales entre el pop y rock en Bogotá. Esta es una empresa en la que el artista podrá sentirse en un ambiente familiar, en que aprenderá y crecerá como músico, basándose en la transmisión de experiencias del equipo que hace parte de la empresa.

Definición de objetivos

Objetivo general:

1. Posicionar la marca SP MUSIC GROUP por la prestación de servicio de calidad en cuanto al sonido en la creación musical, management y booking de artistas musicales locales promovidos por el sello discográfico en el mercado musical.

Objetivos específicos:

2. Direccionar y guiar al artista en la búsqueda de su identidad, con el fin de definir sus metas dentro del mercado musical y lograr el cumplimiento de estas por medio de estrategias comunicativas, que permitan la creación del sello personal de cada artista y por ende su consolidación.
3. Reforzar el talento de artistas musicales locales que están iniciando su carrera y se proyectan como músicos integrales en la industria musical nacional.
4. Fortalecer la industria musical colombiana, brindando por medio de SP MUSIC GROUP, talento de calidad tanto en sonido y producción como en la integralidad de los artistas.

Justificación y antecedentes del proyecto

“Los sellos discográficos se han caracterizado por estar divididos en Indies (independientes) y Majors (reconocidos), los primeros son sellos independientes encargados de buscar talentos, producirlos y posteriormente difundirlos y promocionarlos, por su parte los majors buscan talentos ya producidos con el fin de hacer la promoción y ahorrar los gastos de la producción” (Arcos Vargas, 2008, p 58.).

En el caso de los sellos Majors, entre los más reconocidos se encuentra *Universal Music* que es el sello discográfico más grande que existe en el mercado, aunque tiene su nacimiento en Francia su casa matriz se encuentra ubicada en Estados Unidos, puesto que desde allí se realizan todas las operaciones económicas y de representación del sello. Universal Music no solo presta el servicio de representación musical si no también la grabación de piezas sonoras, (bien sea musicales o jingles publicitarios)

Este sello en medio de su expansión ha comprado otros sellos discográficos Indies de diferentes partes del mundo, entre ellos EMI MUSIC que hizo parte de la competencia discográfica hasta 2011 cuando fue adquirido por Universal Music. Entre los artistas más reconocidos que maneja este sello están: Alejandro Sanz, Blink 182, Black Eyed Peas, Don Omar, Lady Gaga, Madonna, Justin Bieber y en la cuota colombiana Juanes. (Universal Music <http://www.universalmusic.com/>)

SONY MUSIC es el segundo sello discográfico más grande en la lista, es una compañía de música registrada global con un listado que incluye tanto una amplia serie de artistas estadounidenses como superestrellas internacionales. Esta empresa es el resultado de la compra

que Sony Music hizo a la que sería el quinto sello discográfico más grande, BMG, prestando así también servicios de grabación y representación así como lo hace Universal Music.

La empresa tiene un amplio catálogo que comprende artistas como Adele, Aerosmith, Beyoncé, Daddy Yankee, Marc Anthony, Shakira entre otros. (Sony Music, <http://www.sonymusic.com/>)

El tercer sello discográfico más grande es *Warner Music* que tiene su casa matriz en España y pequeños consorcios en Estados Unidos. Este sello cobija a 22 discográficas indie más pequeñas de todo el mundo. Con la venta de activos de EMI MUSIC, Warner adquirió una de las más grandes indie de Estados Unidos como lo es Parlophone, lo que lo puso inmediatamente en el tercer puesto de los sellos discográficos con más poder en el mercado musical. En su nómina de artistas maneja a: Green Day, Red Hot Chili Papers, Andrés Calamaro, Maná, Ricardo Arjona y Bruno Mars. (Warner Music, <http://www.warnermusic.es/>)

Actualmente estas empresas reconocidas buscan artistas de talla internacional, por lo que los artistas locales se han visto en la necesidad de hacer parte de sellos independientes que les brinden guías de producción y posteriormente, ellos como artistas, hacer el trabajo de difusión.

Es por esto que surge la necesidad de crear un sello discográfico independiente para la escena local bogotana, especializado tanto en producción como en promoción, que permita al artista hacer el proceso de una indie pero con los beneficios y facilidades que brinda una Major.

SP MUSIC GROUP siendo una empresa independiente, cuenta con un equipo de trabajo de comunicadores sociales que con sus conocimientos permiten la creación de planes de medios para una efectiva promoción y difusión de los productos de cada artista, abarcado desde medios alternativos hasta medios de comunicación masiva, lo que es punto diferencial de los sellos

discográficos grandes, debido a que ellos manejan un único plan de difusión para todos los artistas que hacen parte de su nómina, por su parte SP MUSIC GROUP se ha dado cuenta que para cada solista o banda hay necesidades y prioridades diferentes, por lo cual se han generado diversos métodos de estrategias comunicativas, contando con la participación y consentimiento del artista (lo que no ocurre en una mayor) basándose en las fortalezas que estos presentan.

Además cuenta con la experiencia de músicos con gran trayectoria y conocimiento en el mercado musical que por medio de su asesoría y colaboración les brindan a los artistas una guía y la mejor experiencia en cuanto a la búsqueda y direccionamiento de su sonido, logrando producciones de calidad.

ANÁLISIS DEL SECTOR:

Arcos Vargas (2008) afirmó lo siguiente:

La industria discográfica o fonográfica a lo largo de la historia se ha visto marcada y muy ligada por el avance de la industria musical y tecnológica. En una primera instancia, la industria musical tuvo como referente los discos LP (Long Play), de larga duración o de vinilo que eran reproducidos en rockolas o tocadiscos que estaban instalados en bares y restaurantes, la reproducción de estos LP's dependían de la velocidad de los instrumentos que se utilizaban en la época, además algo importante fue la introducción de la música en la radio que tuvo gran auge. A pesar que estos discos tenían muchas ventajas como la alta calidad que lograban en su sonido, la tecnología trajo consigo las grabadoras de cassette, que permitían una mayor movilidad de la música que un tocadiscos.

Con la llegada de estas grabadoras, el cassette empezó a tomar su auge y los discos de vinilo quedaron atrás. El cassette tenía la ventaja de ser portado con mayor facilidad por lo que tuvo mayor acogida, pero como desventaja, era más fácil de dañar por las cintas que manejaba, así pues, pronto presentó fallas y la tecnología tuvo que hacer de las suyas y presentarle al mercado los Cd (Compact disc), aunque estos al principio no fueron muy bien recibidos y tenían la desventaja de poseer tan solo un aproximado de 75 minutos de reproducción (comparados con los 90 minutos que ofrecía el cassette), poco a poco las grabadoras fueron incluyendo en sus sistemas de reproducción a los cd que paso a paso fueron desplazando a los cassettes, por lo que las empresas creadoras de cd se vieron obligadas a hacerle reformas a sus discos compactos y fue así como ampliaron su capacidad de almacenamiento y reproducción a los formatos MP3 y DVD.

Este sistema de MP3 permitía tener una mayor capacidad de almacenamiento lo que representaba mayor capacidad de reproducción, una idea bastante acertada que tuvo gran acogida. Por su parte los Dvd permitían la reproducción de video, lo que los hizo más atractivos al público. Hoy por hoy, la industria se enfrenta nuevamente a los avances de la tecnología y la acogida de la internet que presenta plataformas como Amazon y iTunes que permiten subir archivos musicales a la red, cuya descarga tiene un costo inferior a los cd originales, sacando poco a poco a estos del mercado, siendo una amenaza para la industria discográfica.

Paralelamente la industria discográfica en Colombia tuvo una incursión complicada. Inicialmente los artistas tenían que viajar a Estados Unidos que era donde estaban los equipos necesarios y con la calidad suficiente de sonido para la realización de los discos de vinilo.

En el país la primera aproximación a una disquera estadounidense fue Discos Fuentes que fue fundada el 28 de Octubre de 1934 y además de ser la más antigua de Colombia es una de las más

antiguas de Latinoamérica. Estaba ubicada en la costa Caribe, esta disquera grabó a grandes artistas del folclore colombiano como a Lucho Bermúdez, que aunque eran grabados en Colombia, tenían que viajar a Estados Unidos para terminar las grabaciones y hacer el proceso de masterización.

Unos años más tarde, ayudados por la importación de música extranjera, Codiscos se hace reconocida en el país convirtiéndose en la competencia directa de Discos Fuentes. Para 1949 llega Sonolux, que se une a Codiscos convirtiéndola en la disquera más grande de país con el plus de la venta y distribución de música internacional.

Para los años 70's parece Phillips de Colombia y Disco Victoria que ya no vendían un solo producto musical sino que contaban con la venta al por mayor de discos.

En los 80's llega Discos FM que manejó el género popular contando con artistas como Raúl Santi, Gali Galeano, Jorge Velosa entre otros. Estas disqueras que aunque a nivel nacional eran majors a nivel internacional a duras penas llegaban a ser indie. Con este auge y crecimiento de la industria discográfica y musical en el país, en los años 90's las disqueras más grandes del mundo empezaron a llegar a Colombia, tales como Sony, Universal, Emi, BMG y Warner, las cuales tomaron a esos artistas con reconocimiento en el país y los volvieron "Talentos de exportación"

Debido al auge de las grandes empresas fonográficas en el país, las ya existentes empezaron a hacer alianzas en las cuales, ellas buscaban talentos locales, los producían y luego vendían algunos a las majors para que ellas hicieran el proceso de promoción y difusión.

En la década de los 90's con la llegada del cassette y los cd's que facilitaban el proceso de grabación casera, se dio inicio al fenómeno de la piratería que daba al mercado los discos a un

precio mucho menor al que se vendía un disco original y al cual el público tenía mayor acceso, esto a su vez originó la crisis de las disqueras, porque ya no se estaban recibiendo los ingresos suficientes que recibían por la venta de los discos que vendían de los artistas.

Así pues que los gastos de producción incrementaron y las disqueras indie se vieron en la necesidad de desertar del negocio. Las majors al ser disqueras estadounidenses tenían presupuesto lo que les permitió seguir en pie. Esto obligó a los artistas a costearse su producción y masterización e intentar vender su producto a una major para que los apadrinaran e hicieran reconocidos, pero las majors en búsqueda de futuras “estrellas” que les pudieran devolver el dinero que invertían en publicidad solo escogían unos pocos talentos y la mayoría de artistas se dieron cuenta que necesitaban hacer el proceso ellos solos.

Mientras algunas disqueras pequeñas del país se mantuvieron y decidieron tomarse el trabajo de hacer la difusión y promoción, solo llegaban a algunos medios alternativos por lo que no lograban suplir las necesidades que el mercado musical les exigía.

Con los avances de la internet se crearon plataformas de difusión como Myspace que permitía subir contenidos y cualquier persona los podía escuchar y si quería también los podía descargar, aunque era un método seguro de difusión para los artistas y no tenía mayores costos, esto incrementó la proliferación de la piratería y los ingresos para el artista cada vez eran más bajos.

Como estrategia de ventas y para volver a la compra del cd las disqueras comenzaron a vender discos que contenían material exclusivo de los artistas, como cancioneros con las letras de las canciones que contenía el disco y fotos inéditas, entre otras ventajas que volvieron a revivir la compra de los cd físicos. Pero al ofrecer más beneficios y atractivos al público, así mismo las disqueras tenían que invertir en productores, diseñadores, prensa y demás gastos de publicidad,

hasta pagarle a discotiemendas por vender los cd, mientras que las disqueras pagaban estos gastos, el poco dinero que quedaba lo recibía el artista lo que quitó gran atractivo de ser parte de una major y mucho menos de una indie.

Palmeiro (2004) aseguró lo siguiente:

La internet creó nuevas plataformas como Amazon y iTunes en las que cada artista podía subir sus obras y para que estas pudieran ser descargada por el público se tenía que pagar, este dinero llegaba directamente al bolsillo de los artistas, con el auge de esta facilidad que brindaban las plataformas, muchos artistas empezaron a subir su música, pero los estándares de calidad de producción y sonido de la mayoría no eran los mejores, por lo que las grandes disqueras al ver este fenómeno se asociaron con esas plataformas para que los artistas que hacían parte de las majors tuvieran exclusividad en los contenidos, monopolizando aún más el mercado.

Los artistas tuvieron que recurrir de nuevo a las indie para que los ayudaran con la producción de su música mientras ellos se costeaban los gastos de promoción para intentar de nuevo ser parte de una major que contara con todos los beneficios de la tecnología.

El proceso se volvió cíclico y obligó a las majors a asociarse con las indie para economizar gastos y adquirir talento comercial, es decir, talento que estuviera de moda o de lo contrario no venderían y con las ganancias no lograrían solventar los gastos en los que se veían envueltas las grandes disqueras.

Mientras tanto el talento local se unía con otros artistas del género y se aliaron entre ellos para ayudarse mutuamente y ser reconocidos en la escena local.

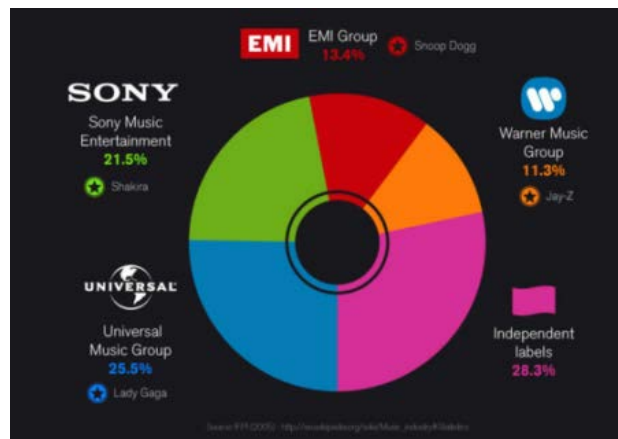
En los últimos años las grandes empresas discográficas empezaron a comprar acciones de otras majors que no eran muy grandes. Ese es el caso de Universal Music que el pasado mes de septiembre de 2012 compró a Emi Music, Emi poseía ya en su poder sellos discográficos como Parlophone, Mute (disquera del grupo The Ramones), Chrysalis (Depeche Mode, Moby), Nashville, Virgin entre otras indie de diferentes países, así mismo Emi, poseía industria discográfica e industria editorial. Con esta compra Universal Music tuvo que ceder los derechos de la editorial de Emi a Sony Music y la disquera Parlophone a Warner Music, para que el mercado tuviera más oportunidad. (*Aprueban el trato...2012*)

Por otra parte en febrero de este 2013 Warner Music compró el activo musical que tuvo que ceder Universal Music con su compra a Emi, así que adquirió a Parlophone, ampliando su lista de artistas y alcance global. Parlophone poseía sellos como Chrysalis y Ensign, además de operaciones de grabación de Emi en países como Bélgica, República Checa, Dinamarca, Francia, Noruega, Portugal y España que inmediatamente pasaron a ser del sello Warner Music.

Para el año 2012 a nivel internacional el mercado en la industria musical se distribuía de la siguiente manera: (Cabe aclarar que para esa fecha aún Emi no había sido adquirida por Universal) (S.A, 12 de febrero 2012, Alternativas contra la crisis en la industria discográfica, marzo, http://icrisis-cultura.blogspot.com/2012/02/alternativas-contra-la-crisis-en-la_12.html)

Gráfica 1.

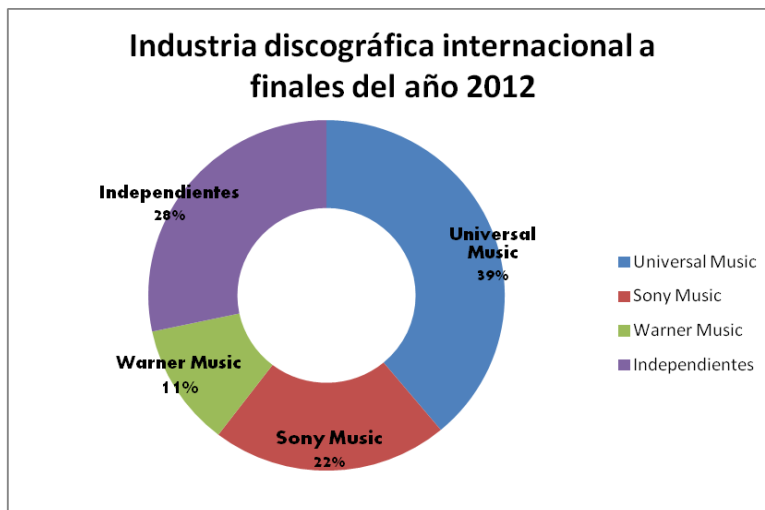
Industria discográfica internacional a comienzos del año 2012



De esta forma con la adquisición de Emi por Universal Music, el mercado a nivel internacional quedaría representado de la siguiente manera.(Palmeiro, C. Marzo de 2004, “La Industria Discográfica y La Revolución Digital”, marzo de 2013, http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/la_industria_discografica_y_la_revolucion_digital_cesar_palmeiro.pdf)

Gráfica 2.

Industria discográfica internacional a finales del año 2012



Para el caso de Colombia al realizar un estudio sobre el porcentaje que tienen los sellos discográficos, la mejor forma es observando los artistas que están en las primeras posiciones de las emisoras más escuchadas en el país. Para esto me basé en los resultados más recientes de la encuesta ECAR 2013 semestre I (Estudio Continuo de Audiencia Radial) de ella extraje las diez (10) primeras emisoras musicales que son: La Mega, Oxígeno, Olímpica Stereo, Vibra Bogotá, Radioactiva, Tropicana, Los 40 Principales, Bésame Fm, Radio Uno y Radiónica. Posteriormente de las cinco primeras posiciones que estas emisoras tienen en sus conteos semanales, tomé los artistas y busqué su sello discográfico y de esta forma logré obtener el siguiente resultado. (S.A, 20 de marzo 2013, ECAR Radio 2013: Emisoras más escuchadas en Bogotá Caracol Radio líder, Abril de 2013, <http://totaltvblog.com/ecar-radio-2013-emisoras-escuchadas-en-bogota-caracol-radio-lider/>)

Gráfica 3.

Industria discográfica en Colombia año 2013

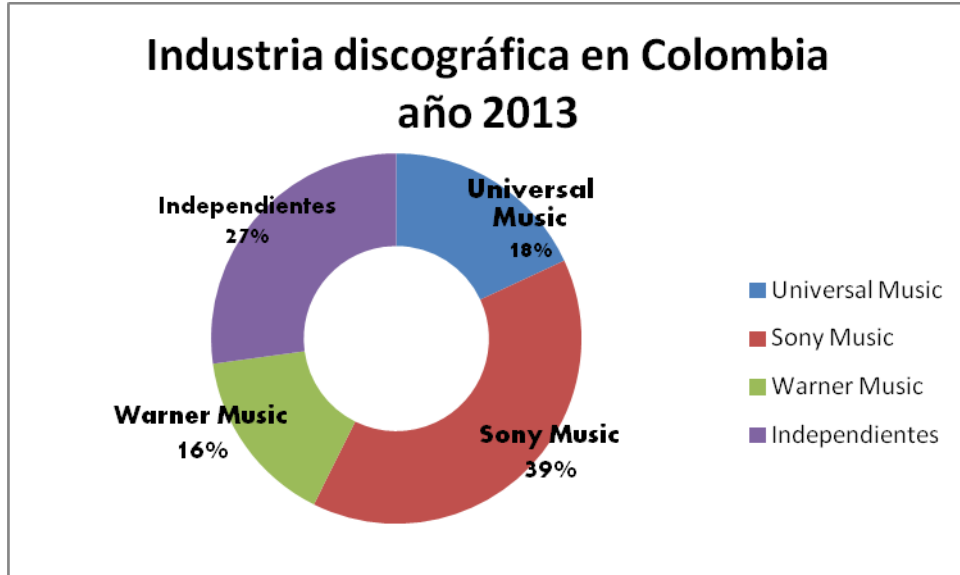


Ilustración 1.**ESTUDIO ECAR (ESTUDIO CONTINUO DE AUDIENCIA RADIAL 2013)**

Emisora ECAR	Oyentes en miles
1. 1. Caracol Radio FM	808,2
1. 2. Candela estéreo	732,2
1. 3. La mega	657,1
1. 4. Oxígeno	558,1
1. 5. Olímpica estéreo	549,7
1. 6. W radio fm	547,7
1. 7. Vibra Bogotá 104.9 fm	542,8
1. 8. Radioactiva	539,8
1. 9. Tropicana estéreo	530,3
1. 10. Los 40 principales	354,7
1. 11. Caracol Radio AM	239,5
1. 12. La x	237,2
1. 13. Blu Radio 96.9 fm bogotá	207,8
1. 14. Bésame	195
1. 15. La fm	190,5
1. 16. Radio uno	140,3
1. 17. Melodía estéreo	130,6
1. 18. Radiónica	114,7
1. 19. R.C.N. la radio en fm	114,1
1. 20. Fantástica	106,9

ANÁLISIS DEL MERCADO

Mercado objetivo:

SP MUSIC GROUP es una empresa dedicada a los artistas bogotanos nuevos, que llevan una trayectoria corta en la música y que su género musical es rock y pop sin importar si es un solista o un grupo.

Justificación del mercado objetivo:

Sp Music Group es un sello discográfico independiente que trabaja con artistas de géneros musicales entre el pop, balada y el rock, donde se incluyen tanto solistas como bandas que estén iniciando su carrera musical y necesiten un apoyo o una guía para continuar su camino y consolidar tanto su sonido, como fortalecer sus bases musicales y tener acompañamiento en la promoción y gestión de sus proyectos musicales.

El mercado objetivo que maneja la empresa, en calidad de búsqueda y promoción de artistas nuevos, favorece a aquellos jóvenes apasionados por la música que aún no han tenido un contacto directo con los diferentes escenarios musicales y están dispuestos a tomar la industria musical como una opción de vida

Cabe aclarar que el sello discográfico no solamente funciona para jóvenes sino también para artistas en cualquier edad que quieran acceder a la industria musical con un acompañamiento de un sello independiente que le brinde las garantías de poder hacer parte del proceso musical que realizará partiendo desde el reconocimiento de la propuesta musical, pre producción, producción, masterización y posterior creación de agendas de medios y eventos para la realización de la

prensa y booking que llevarán al fortalecimiento y posicionamiento que el artista quiere promover con su arte musical.

Mercado potencial:

Debido a la crisis de los grandes sellos discográficos (Majors) que se desató al verse desplazados por la industria discográfica independiente, provocado porque los Majors solo escogen un pequeño número de artistas representativos en el mercado musical, (artistas que por sí solos o con el acompañamiento de un sello independiente han consolidado una imagen en la audiencia) para apadrinarlos y dedicarse a la etapa de promoción, aprovechando que ya hay un trabajo de producción musical que ha permitido el reconocimiento del artista, lo que le ahorra gastos a un sello mayor, mientras que la industria musical independiente acoge entre sus disqueras el demás porcentaje de artistas que no son “lo suficientemente buenos” o “promocionables” para una mayor, invirtiendo en el proceso de construcción de las propuestas musicales (lo que no hace un sello discográfico grande) y acompañando al artistas en su camino al posicionamiento musical.

SP MUSIC GROUP nace con el fin de solventar en el mercado de la música de Bogotá la necesidad de un sello discográfico independiente, que aunque teniendo como base el trabajo musical, priorice en la búsqueda y creación de la identidad del artista. Esto se logra por medio del equipo de comunicadores sociales con el que cuenta Sp Music, que basados en esa identidad que quiere el artista, crea diferentes estrategias de comunicación para cada caso (lo que no hace una mayor, ya que ellos cuentan con un único modelo de distribución), generando la efectiva difusión y promoción del artista, de acuerdo a la imagen que él quiere dar a conocer en su público, además de la mano de la construcción y fortalecimiento de un proyecto sólido que se visualice no sólo a

un determinado tiempo (como ocurre en una mayor) si no a largo plazo, proyectándose como una opción de vida y no algo momentáneo.

Magnitud de la necesidad

En Colombia y en especial en Bogotá, hay una amplia muestra de artistas locales que hacen parte del mercado objetivo, en este se integran artistas que a pesar de llevar años en la escena local no han logrado los objetivos propuestos como artistas o una identidad musical, también están aquellos que están empezando y requieren de asesoría y acompañamiento en su proceso.

En nuestro país la entidad encargada de los músicos y los derechos de autor de sus obras es Sayco (Sociedad de Autores y Compositores de Colombia) dicha entidad en sus bases de datos para finales del año 2012, 36.398 obras musicales registradas de las cuales 10.792 representan al número de artistas locales (Bogotá) que están en Sayco.

Sp Music Group de esa muestra representativa que hay en las bases de datos de la entidad Sayco, tiene la capacidad de apoyar y guiar a aproximadamente 10 artistas con el paquete completo que ofrece la empresa (Management, Booking, prensa) y a 20 si solo adquieren uno o dos servicios del paquete.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

SP MUSIC GROUP por ser un sello discográfico independiente ubicado en Bogotá, compite con sellos de la misma categoría que son reconocidos en la escena musical local, tales como:

SCP SONIDO COMERCIAL PUBLICITARIO es una empresa fundada en 1989 por Miguel De Narváez. Desde entonces se ha constituido en una de las compañías más importantes dentro del sector del audio publicitario.

Posee actualmente, 5 estudios de grabación dotados con la última tecnología de grabación, con espacios amplios y acústicamente diseñados para la captura, producción, y mezcla de los jingles y audios de mayor impacto.

Dirigidos por Miguel De Narváez, SONIDO COMERCIAL PUBLICITARIO cuenta con un equipo de talentosos productores y compositores. A pesar de ser una empresa de audio, ha adoptado a artistas del género tropipop como Wamba, Tinto y Sin ánimo de lucro, para apadrinarlos y generar un sonido más fuerte en cuanto a este género, además al trabajar en publicidades de grandes marcas reconocidas, crea una calidad de sonido bastante atractiva para los artistas de este género.

Esta empresa está ubicada en Bogotá en la calle 95 N° 9-80, cercano al parque de la 93 donde se generan grandes concentraciones musicales. Sonido Comercial publicitario se convierte en competencia por la calidad del sonido que ofrece, por la tecnología que maneja y además del reconocimiento que tiene por trabajar con Miguel de Narváez, gran productor reconocido por ser el creador de las publicidades de más de 100 empresas tanto nacionales como internaciones.

(Sonido Comercial Publicitario, <http://www.sonidocomercial.com/historia.html>)

POLEN RECORDS: con este sello discográfico independiente, algunos de los grupos más populares de la escena musical local colombiana han firmado, sus creadores han trabajado desde 2006 en la consolidación de propuestas serias de bandas menospreciadas por las grandes disqueras.

Empezaron su proyecto con la idea de vender discos más baratos, un propósito difícil de lograr. Sin embargo, lo que sí han conseguido es que los organizadores de conciertos reduzcan los

precios de las entradas a las presentaciones en vivo de los grupos que figuran en su catálogo:

Choc Quib Town, Bomba Estéreo, Bajo Tierra, entre otros.

Esta empresa ha dado a conocer a agrupaciones que fusionan la electrónica y el hip-hop con ritmos tradicionales colombianos, como la cumbia y la champeta. Por el momento, Álvarez y Salazar, sus creadores, no están interesados en grabar bandas de rock, ya que “son menos atractivas para un gringo”. Por eso el folclor electrónico continuará siendo, durante un buen tiempo, su apuesta principal.

Este sello se encuentra ubicado en la Av.Calle 26 #68B-70 en Bogotá, al no ser una competencia por el género que maneja, sí lo hace en cuanto al reconocimiento que tiene por manejar grandes artistas como Choc Quib Town y Bomba Estéreo, reconocimiento que cualquier artista local quisiera tener.(Polen Records, <http://polenrecords.com/es>)

DISTRITOFÓNICA Desde principios de 2004, este colectivo de músicos ha publicado una veintena de discos.

En uno de los festivales de música tradicional a los que asistían, se les ocurrió la idea de montar una disquera en la que tuvieran cabida diversos géneros musicales: ritmos tradicionales colombianos, sonidos electroacústicos, jazz y hasta música de cámara. Asdrúbal, Primero Mi Tía, La Revuelta, Curupira, La Mojarra Eléctrica, Meridian Brothers, Guariamaco, Sepúlveda Sexteto y Cielomama son algunas de las fichas más destacadas del sello.

En 2009, La Distritofónica sacó al mercado un compilado de trece canciones de la autoría de los grupos que han pasado por su estudio de grabación en estos años.

La Distritofónica compete en cuanto a la rapidez para producir discos, además que esta empresa hace creaciones grabadas en versión acústica de una amplia gama de sonidos que van desde el rock hasta el propio jazz. Al poseer esa agilidad en la obtención de discos la hace más llamativa al público que requiere de este servicio. (La distritofónica, <http://www.ladistritofonica.com/es/catalogo/grabaciones/discos>)

ART&CO HOLDING es una empresa comprometida con el desarrollo y producción de nuevas tendencias y tecnologías en la música, que ofrece soluciones integrales y al mismo tiempo impulsa el crecimiento y la proyección de las personas que asumen los roles responsables dentro de la industria como artistas, músicos, productores, ingenieros, técnicos, agentes de venta, representantes de marca, etc. dedicando su objetivo principal al descubrimiento, concepción y realización de proyectos que se reinventan todos los días.

Esta empresa al no ser una disquera como tal no sería una competencia directa, pero sí lo es en cuanto a la producción, grabación y calidad del sonido que ofrece a los artistas que realizan allí sus producciones musicales, además cuenta con uno de los productores más reconocidos de todos los géneros, pero sobre todo del rock, más conocido como “Pyngwi” (Art&Co Holding, <http://www.arttyco.com.co/>)

Competencia Indirecta:

CUDANA ENTERPRISES ofrece servicios de Relaciones Públicas y Publicity; Diseño y producción de audio publicitario y artístico; y Asesoría Legal y Management de presupuestos, a clientes en el sector música, ubicados en Colombia. (Cudana Enterprises, <http://www.cubitosent.com/>)

BOGOTÁ MUSIC LINK Es una empresa dedicada al management y promoción de artistas locales. También desarrollan actividades de entretenimiento musical de acuerdo a las diferentes estrategias de marketing originadas por: medios de comunicación, productoras de eventos, sponsors interesados en advertainment y compañías de marketing digital" (Bogotá Music Link, <http://www.bogotamusiclink.com/index2.php>)

Showorld Music Ltda. Es una Compañía de entretenimiento musical que busca mediante diferentes herramientas difundir, representar y posicionar artistas y eventos.

ShoWorld Music es una empresa creada en 2008 con el fin de prestar y poner a disposición de bandas, solistas, eventos etc, nuestros servicios para optimizar su carrera musical, básicamente nuestros principales servicios son; prensa y promoción, management, booking y organización de eventos en los cuales nuestros clientes se podrán ver apoyados y representados en el desarrollo artístico por un personal experto en cada área (Showorld Music Ltda. <http://www.showorldmusic.com/corpquienes.html>)

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Concepto del servicio:

Grabación y producción: Sp Music Group en sus instalaciones cuenta con Sp Records como estudio de grabación en el cuál se tiene la asesoría musical de Santiago Parra (reconocido músico en la escena local) y utilizando alta tecnología que se maneja para las grabaciones como por ejemplo Consolas Digi 003 que permiten la grabación de los diferentes canales de audio (Instrumentos y voces) mejorando el sonido por medio de Micrófonos Ultra 6 de última tecnología y ensamblando por medio de tecnología Mac y software que se utiliza en grabaciones

como lo es Pro tools 10 y Pro tools LE (utilizado en Mac) con sus respectivos pluggins, estos siendo programas de audio y ensamblaje de piezas sonoras donde se crean los canales que manejan las diferentes melodías y ritmos de las canciones de los artistas que hacen parte del sello discográfico.

Por su parte en la producción, el sello maneja la grabación final y ultima detalles en el estudio de Mezueña Producciones ubicado en la Cra 13 # 93-40 Of: 206 en Bogotá. Este es un estudio que lleva 7 años de arduo trabajo los cuales lo han llevado a convertirse en el mejor estudio de audio publicitario y producción musical para Cine y Televisión de Colombia. Allí Sp Music con la asesoría de Daniel Medina (Productor Musical) y Diego Canasteros (asistente de Pro tools) realiza la mezcla con Daniel Murcia del Grupo Alfa que es un grupo especialista en la mezcla de cuñas radiales y de publicidad sonora. Posterior a este proceso para terminar el sencillo se realiza la masterización, que es donde él obtiene el producto final, esto se realiza en C1 Mastering ubicada en la Cra 7 Bis #123-52 Of. 303 en Bogotá (Empresa pionera en Colombia en masterización musical para Cine, Radio, Televisión y piezas musicales) En esta empresa asociada a Sp Music Records, con la ayuda de Carlos Silva se realiza la ecualización, dinámica, optimización Micro y Macro Dinámica, mejoras en la imagen estéreo, reducción de ruido, edición artística y entrega en CDR o DDP. Adicional a esto también se realiza masterización por capas (STEMS-MULTILAYER) siendo este un proceso en el cual se reciben los temas divididos en dos o más partes estéreo para realizar el máster final por secciones.

Management: en este caso, el management se ve reflejado en el Manager que tiene cada producto musical ya sea solista o banda, SP MUSIC cuenta con Santiago Parra (Director del sello discográfico) como Manager general de los artistas, pero para cada artista se tiene un

manager directo que es quién tiene el contacto con la banda y guía la carrera profesional del artista, para este sello se cuenta con comunicadores sociales que tienen amplio conocimiento en la industria musical y el manejo de las relaciones del artista, así como la supervisión de los negocios que se realizan con su carrera.

El sello discográfico cuenta con el agregado de tener en su nómina de trabajo a comunicadores sociales, ya que son ellos los encargados del manejo de la carrera del artista basadas en relaciones con los medios de comunicación y la escena local musical en colaboración con los jefes de prensa que también tiene la misma profesión y son los encargados de la creación y búsqueda de las estrategias de difusión para cada proyecto musical, basado en las expectativas que tiene bien sea el solista o el grupo con respecto a su carrera.

Prensa: En la parte de Prensa, Sp Music integra a los jefes de prensa de los artistas, la promoción y difusión.

El jefe de prensa es el encargado de realizar los respectivos contactos en los medios masivos de comunicación y medios alternativos en los cuales el artista se da a conocer a más público y amplía su target. De igual manera el jefe de prensa al ser comunicador social tiene el deber de solidificar lo que el artista quiere y las expectativas que tiene en cuanto a su carrera musical y dependiendo de ellas crear un plan de trabajo en conjunto con el manager, sobre fechas de gira de medios, eventos, manejo de imagen y ciclo musical.

En esta parte de la prensa, el jefe de prensa es quién crea las estrategias comunicativas que se utilizarán en la carrera del artista para consolidar su imagen y llegar a públicos específicos utilizando estrategias de promoción y comunicación.

Booking: Esta parte se refiere a la consecución de eventos y giras creando una agenda con los mismos. Esta parte está a cargo de los jefes de prensa y managers quienes hacen el trabajo conjunto buscando eventos bien sea de carácter promocional (gratuito) o pagos en los que se incluyen festivales locales, en los que los artistas puedan tocar, dependiendo del género que manejen. Esto se logra por medio de las alianzas creadas con estudios de grabación diferentes a los asociados a SP, tales como Loop (Calle 60 # 17 – 12), Jam Session (Carrera 14 # 87 - 19), Soundville (Calle 67 # 11-38) y Abril Records (Avenida Caracas No. 68 -33) que crean festivales locales para bandas en el cuál se hace una convocatoria abierta para poder tocar en ellos.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Como estrategia de penetración en el mercado el sello discográfico utilizará una estrategia de precios bajos, ya que teniendo en cuenta el mercado que se maneja al trabajar en la industria musical y más con músicos locales, SP trabaja sobre el presupuesto que tenga el artista y no con un monto ya estipulado, es decir, según las necesidades que tenga el artista se crea un paquete especial de servicios y sobre él se trabaja.

Por ser un servicio manejaremos el canal de distribución directo en el cual no se requieren de intermediarios para que el usuario reciba su servicio, debido a que es un trabajo que se realiza en conjunto con el artista para lograr los resultados esperados.

Será una distribución física nacional en la cual el resultado se expenderá en las salas de ensayo asociadas al sello discográfico a un precio accesible al público y adicionalmente para las personas interesadas en obtener los discos o sencillos de nuestros artistas, pueden escribir en la página www.spmusicgroup.com , se acuerda una cita y se le entrega el material sonoro.

Sp como estrategia de venta utilizará el manejo de paquetes de venta, según la necesidad que tenga el artista, es decir, si solo necesita booking y prensa se le hará un descuento especial según lo que el artista tenga presupuestado para su carrera en cuanto a estos ámbitos.

Presupuesto de distribución

En este caso se tiene en cuenta los costos de impresión de los cd que se utilizarán para la promoción en medios de comunicación, los que se distribuirán gratuitamente en puntos estratégicos y los que se venderán, estos con su respectivo prensaje (caja). El costo es variable según la cantidad que se quiera imprimir y la calidad en la que se mandará hacer el prensaje, variación que incluye el papel y los colores que tenga el diseño que tendrá la cubierta de los cd.

Estrategias de comunicación

Sp maneja las estrategias de comunicación de necesidad (según lo que busca el artista), transformación (mejoramiento en el concepto musical) y sostenimiento (consolidación del proyecto musical).

Se utilizarán estrategias de fortalecimiento y posicionamiento con el artista, al consolidar una imagen positiva del artista y lograr el cumplimiento de sus objetivos, SP Music como sello discográfico también se posicionará por su calidad cumpliendo el objetivo principal del sello. También se utilizará la difusión en cuanto al manejo de redes sociales y recordación del logo que está inmerso en todo evento, sesión de fotos, redes sociales y contacto que se realice desde el artista.

Estrategia de precio

Sp Music maneja diferentes precios por paquetes dependiendo de las necesidades que tenga el artista. Se manejan 4 paquetes diferentes que son: Grabación y producción, Management, prensa y booking, A continuación presentados.

Grabación y producción: Este paquete tiene diferentes tarifas que van desde \$300.000 hasta \$1.500.000 El paquete de \$300.000 comprende una canción acústica que consta de grabación de Voz, guitarra y un set de percusión que se entrega mezclada y masterizada al artista. (Este precio varía según si el artista lo desee y la manera como quiera grabar su canción.)

El paquete de \$1.500.000 consta de un sencillo con grabación de voz, guitarras, bajos, set de percusión y músicos en vivo, con entrega de canción con mezcla y masterización.

El plus con el que cuenta SP Music en este caso es que dentro del mismo paquete se cuenta la grabación y producción, mientras que en la mayoría de las disqueras se cobran ambos servicios por separado. En los estudios de grabación más concurridos de la ciudad como lo es Art&Co Records la producción y mezcla está entre \$3.500.000 y \$4.000.000 sin masterización.

Management: Este paquete tiene el valor de \$1.000.000 al año que consta de la representación del artista, la coordinación de la prensa y el booking, aquí es donde se construye el equipo de trabajo del artista que consolidará su imagen.

En empresas dedicadas especialmente a esta parte como DLL cuesta \$2.000.000 y en Star Arsis \$3.000.000

Prensa: Este paquete tiene un costo base de \$800.000 mensual, aquí es donde se elige con el artista qué medios de comunicación se van a manejar dentro del proyecto como medios online, (radio y revistas), radio convencional (Radio am y fm) y televisión.

Este paquete varía según el proceso que se tenga con el artista y la duración que tendrá el trabajo.

En otras empresas como DLL el precio está entre \$500.000 y \$3.500.000 trimestral.

Booking: Para este caso especial, el precio es variable según el evento que se maneje, SP Music maneja el porcentaje de 20% por evento que se realice y el restante 80% es para el artista. En otras empresas como Booking & Eventos el porcentaje que se maneja es del 30% para la empresa y el restante 70% para el artista.

Tabla 1.

Tarifario de Sp Music Group

ÁREA	DESCRIPCIÓN	SERVICIO	VALOR
BRANDING	Diseño gráfico	Diseño y manejo de logo y/o tipografía.	200.000
		Diseño piezas promocionales para redes sociales	mensuales
		Diseño sencillo promocional.	
		Diseño de flyers para eventos.	
		Diseño de material POP (Manillas, postales, botones, camisetas)	

Producción	Fotografía	Estudio fotográfico según plan promocional.	Desde 300.000	
	Página Web	Diseño página web.	Según requerimientos de diseño, desde 200.000	
	Audio	Composición musical		Según
		Asesoría en técnica vocal		requerimientos
		Arreglos musicales		del sencillo,
		Selección del sencillo promocional		desde 1.500.000.
		Montaje con banda y/o músicos de grabación.		Cada audio
		Grabación sencillo		promocional y
		Grabación disco		ringtone tiene un
		Mezcla		costo de 50.000
Masterización				
Ringtones				
Audios promocionales				
Video	Realización del Videoclip		Sujeto a	
	Videos promocionales (Saludos para fans, saludos para prensa, material para redes sociales)		características del videoclip. Cada video promocional tiene	

Relaciones públicas			un costo de 50.000
	Eventos	Logística para eventos (Estudio de campo, tipo de show, rider técnico, libreto del evento)	60.000 por persona de staff
		Tabla de tarifas para eventos	
		Promoción de eventos.	
		Transporte y refrigerio (Según organizador del evento).	
	Talento humano (staff de acompañamiento según los requerimientos del evento).		
	Montaje de show (Asesoría en manejo de tarima, manejo de micrófonos, movimientos en escenario, stage plot, selección de canciones, vestuario)	200.000 mensuales	
	Multimedia	Manejo de redes sociales (Facebook, twitter, youtube)	300.000 mensuales
		Montaje de material promocional.	
		Concursos por redes sociales.	
		Twittcam	
		Manejo de página web	
		Multiplicación de información promocional (votaciones)	
	Prensa	Biografía.	800.000

	Comunicados de prensa	mensuales
	Plan de medios (convencionales y nuevas tecnologías)	
	Preparación y acompañamiento en entrevistas.	
	Asesoría en la información a publicar en redes sociales y página web	
	Redacción de noticias para la página web de SP MUSIC GROUP y del artista en caso de tenerla.	
	Creación y manejo del kit de prensa promocional.	
Fan club	Contacto con los fan club.	200.000
	Organización de encuentros con fans.	mensuales
	Lanzamiento de estrategias de promoción con los fan club.	
	Estrategias de crecimiento en el número de seguidores.	

Precio de lanzamiento

Si un artista hace un contrato con SP Music a un año, obteniendo los cuatro paquetes con los precios establecidos sería un total de \$3.700.000 (En otras empresas esto estaría por encima de \$5.000.000) pero al ser precio de lanzamiento el paquete que se armaría costaría \$1.000.000 de pesos que incluye la producción del sencillo musical con su respectiva mezcla y masterización y dos meses de promoción en radios online gratis.

Condiciones de pago

El pago se realiza 50% y 50%, un primer 50% al firmar el contrato y el restante 50% al momento de la entrega, esto en el caso del paquete de grabación y producción. Para los demás paquetes el restante 50% se entrega al terminar el contrato. Esto aplica para cualquier modalidad de pago.

Estrategias de difusión

Se utilizará una estrategia de recordación de la imagen del sello discográfico, en todo lo que se hace con los artistas la marca va a estar presente, tanto en pendones, imágenes y videos. Para el caso de los videos, el logo aparecerá al iniciar el video y al final del mismo, en las imágenes el logo estará presente en la esquina inferior derecha.

Ilustración 2.

Logo de Sp Music Group



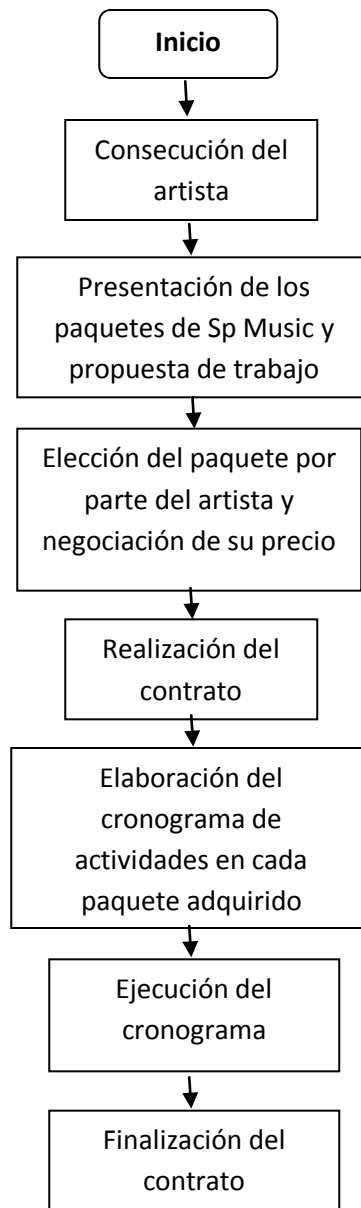
También, se realizarán alianzas con otros medio de difusión musical como lo es la Revista Bombea, especializada en la actualidad de los artistas colombianos. En esta alianza, los artistas de Sp Music, tendrán cabida a todas las actividades y eventos que realice la revista, como lo son las sesiones acústicas a través de Streaming que ellos realizan que contarán con la ayuda del sello y por otra parte, los nuevos artistas que lleguen al sello discográfico porque lo conocieron por medio de esta revista, tendrán precios especiales y descuentos en los paquetes que ofrecemos.

Adicionalmente con la emisora Subterránea dedicada al rock nacional también se crea esta misma alianza, los eventos que ellos realicen tendrán la ayuda de la disquera y en la emisora rotará la música de nuestros artistas.

OPERACIÓN

Descripción del proceso

Ilustración 3. Proceso de trabajo en Sp Music Group



Necesidades y Requerimientos

En cuanto a las materias primas e insumos que requiere Sp Music Group requeridos en el proceso de producción del servicio, es de vital importancia la parte tecnológica que se requiere para la fase de producción musical, lo que se explicará a continuación.

Tecnología

Grabación y producción: Sp Music Group cuenta con dos estaciones de trabajo definidas, la primera de ellas para la pre producción (desarrollo de la idea musical) y la segunda estación es dedicada a la grabación final de la pieza sonora.

Primera estación: (pre producción)

- **Monitores Marca Alesis Ref. M1 Active 320 USB:** este es un sistema de monitoreo profesional USB con interfaz de audio que permite la reproducción de audio desde un computador. También realiza las funciones de tarjeta de audio, permitiendo la conexión a través del interface USB integrado en el monitor, de todo tipo de dispositivos USB de los instrumentos musicales con una excelente calidad sonora
- **Controlador MIDI M audio:** es un teclado compacto para computador con sonidos incorporados adicionales a los de un teclado normal que le da al computador la posibilidad de tener un estudio de grabación pequeño
- **Mixer Korg NanoKontrol:** es un controlador básico que ayuda a realizar las pruebas de sonidos para cada instrumentos que se complementa con el Controlados MIDI M Audio

- **Interfaz de audio para micrófonos Lexicon Ref. Alpha:** es un dispositivo USB que se utiliza en la grabación, la referencia Alpha ofrece una entrada de micrófonos de alta categoría, lo que no ofrecen otras referencias.
- **Computador Dell Inspiron**
- **Micrófono Shure MS 58:** esta referencia acentúa la calidez y la nitidez de las diferentes voces que se grabarán en cada producción musical.
- **3 guitarras electroacústicas**
- **1 guitarra eléctrica**
- **1 banco de sonidos y plugins para mezcla y edición**

SEGUNDA ESTACIÓN (grabación final)

- **Consola Digi 003:** permite el constante monitoreo de los diferentes canales de audio que se presentan durante la grabación. Esta consola se complementa con diferentes software de audio.
- **Pro Tools 10 actualizado:** Es el programa de audio utilizado en la producción profesional de música y audio.
- **Suit de pluggins y banco de sonidos para Pro Tools**
- **Controlador MIDI Yamaha**
- **Computador MAC**

- **5 Monitores Genelec para sistema 5.1 y sistema estéreo**
- **2 amplificadores Behringer**
- **4 Micrófonos AKG**
- **1 kit de micrófonos para batería**
- **3 guitarras electroacústicas**
- **2 guitarras eléctricas**
- **1 guitarra acústica**

Mano de obra operativa

En la primera estación de pre producción se requiere de una (1) persona que es el productor de la pieza musical que se va a elaborar con el artista mientras que en la segunda estación se requiere de dos personas, una que es el ingeniero de sonido, encargado de monitorear el sonido correcto de cada instrumento musical esté acoplado a la pre producción que se realizó en primera instancia y la segunda persona es el productor musical que está a cargo del proyecto musical.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional que maneja SP Music Group es una estructura tipo lineal - Staff, en este tipo de estructura se presentan diferentes ramificaciones con diferenciación de especializaciones en la cual se responden a los objetivos de la empresa, pero estas ramificaciones también responden a la asesoría de una única autoridad.

Este tipo de estructura permite que haya una especialización en los diferentes servicios que presenta Sp Music bien sea en el Management, booking, prensa y grabación.

Personal a contratar

- Ingeniero de sonido
- Productor musical
- Community Manager
- Promotor
- Jefe de prensa
- Artistas
- Diseñador – fotógrafo (personal extra para eventos especiales)

Descripción de los cargos y funciones

Ingeniero de sonido: Profesional con experiencia en el manejo de procesos en producciones musicales, con amplio conocimiento en el manejo de programas para la grabación, mezcla, premezcla, mejora del sonido y masterización de piezas sonoras como Protools, tecnología electrónica analógica y digital, como: grabadores, procesadores y reproductores, que le permitan lograr un sonido claro, agradable y al volumen apropiado, realizando acondicionamientos acústicos apropiados del lugar para lograr una mejor definición al sonido. Además con manejo en la coordinación de las labores técnicas referentes al escenario, Stage plot (acomodación del sonido en tarima por medio de

dibujos) y backline (elementos necesarios para el excelente sonido del artista en escenario) requeridos para el proceso de creación y presentación de los artistas.

Funciones: acompañar y asesorar el proceso del artista de Sp Music en la creación de sus piezas sonoras, partiendo desde la base rítmica y armónica del principio de la música que el artista desea formar como su identidad, dándole estructura al proyecto.

Perfeccionar estructuras sonoras partiendo desde sus conocimientos y basados en un conjunto acuerdo con el artista del sello discográfico, sobre la meta que se tiene del proyecto musical del músico o músicos.

Permitir la mejora en la presentación sonora del artista con los debidos equipos y el manejo adecuado de ellos en pro de presentaciones musicales limpias de cualquier ruido e interferencia en el sonido.

- **Productor musical:** profesional en sonido con conocimiento en la industria musical y experiencia en el trabajo en conjunto con proyectos musicales que permitan el desarrollo de la identidad musical de los artistas del sello discográfico.

El productor es la persona que maneja y desarrolla el proyecto artístico, hasta que salga al mercado. Es quien canaliza las ideas que tiene el artista, con el fin de desarrollarlas de una manera que el público las entienda, las digiera y les guste auditivamente.

También es labor del productor crear el sonido con el que se proyectará el artista ante su público, además de ser el responsable de la creación de un trabajo discográfico impecable.

FUNCIONES: dirigir, supervisar, guiar y acompañar el proceso creativo del artista en la búsqueda de la identidad musical tanto en el sonido como en la composición del proyecto sonoro.

Cuidar la limpieza y la alta calidad en el sonido en trabajo conjunto con el ingeniero de sonido en las diferentes sesiones de grabación.

- **COMMUNITY MANAGER:** profesional con conocimiento en la gestión de contenidos virtuales, construcción y posicionamiento del artista en redes sociales que permitan la interacción de público con el artista y a la vez con el sello discográfico. Es el responsable de gestionar y administrar la comunidad online alrededor del artista creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los usuarios interesados en el artista a la par que crea una imagen y consolida la imagen de su representado musical.

FUNCIONES: Mantener actualizados los contenidos virtuales del artista en las diferentes redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) al igual que en los perfiles dedicados a espacios musicales (Shock, Mtv Demo Ourstage, Bandcam, Reverbnation)

Gestionar contenidos de interés para el seguidor antiguo, reciente y para el futuro sobre el artista.

Fortalecer y facilitar las relaciones comunicativas entre el artista y sus seguidores.

- **PROMOTOR:** Profesional con conocimiento en venta de proyectos musicales, consecución de eventos tanto pagos como promocionales, con entidades gubernamentales y privadas para la promoción del artista de Sp Music Group, además de la consecución de

patrocinios nacionales e internacionales que permitan el sostenimiento del proyecto musical.

FUNCIONES: Promover al artista en diferentes escenarios donde se pueda desempeñar el artista en escenarios locales, nacionales y hasta internacionales que permitan la consolidación del artista como un show musical integro.

Consecución de eventos patrocinados bien sea por entidades locales o patrocinios externos.

- **JEFE DE PRENSA:** Comunicador social con manejo en diferentes medios de comunicación tanto alternativos como masivos, en radio y televisión, involucrando su conocimiento en el medio musical, lo que le facilitará lograr una mejor creación y posicionamiento de la imagen del artista en medios. Además de la creación de estrategias de posicionamiento de marca y distribución del producto para la sostenibilidad del artista y por ende del sello discográfico.

FUNCIONES: Guiar, asesorar y acompañar la creación y consolidación de la imagen del artista en diferentes medios de comunicación.

Facilitar el ingreso del artista en medios de comunicación alternativos y convencionales.

Crear cronogramas de trabajo promocionales junto con el promotor musical para brindarle al artista un amplio repertorio en su carrera

Tipos de contrato y duración

El tipo de contrato que manejará el sello discográfico será por prestación de servicios, en este tipo de contrato se realiza entre la empresa y la persona a contratar para una determinada labor, durante un tiempo determinado que es acordado entre las partes (para este caso el contrato será de un (1) año tiempo prudente para la creación, formación y consolidación del proyecto musical) al igual que se acuerda el salario por la actividad a realizar durante ese tiempo determinado.

El contrato que se manejará se muestra en el Anexo 1. Contrato de Artistas y Anexo 2. Contrato de personal.

Aspecto legal - tipo de empresa

Sp Music Group es una empresa local que hace parte del sector terciario o de Servicios ya que se genera trabajo de tipo intelectual, para este caso creaciones musicales. También es una microempresa ya que para los servicios que presta se pueden adquirir fácilmente de mano de pocas personas. Es de tipo privada ya que los recursos con los que funciona son de empresas ajenas al Estado, es una empresa con ánimo de lucro ya que sus ganancias van directamente a los propietarios de Sp Music Group y en su forma jurídica es una sociedad colectiva en la que sus socios se unieron bajo el acuerdo de aportar parte del trabajo y del capital y adicional a eso quedarse con un porcentaje de los beneficios y compartir, desde luego, las pérdidas o las deudas que genere el sello discográfico.

Costos y gastos

Al interior de este Ítem se cuenta la maquinaria que se necesita para lograr las piezas sonoras deseadas por la empresa, (mencionada en el punto de necesidades y requerimientos) que se presentarán a continuación con sus respectivos precios.

Tabla 2.

Costos de los equipos técnicos para un sello discográfico

MAQUINARIA – TECNOLOGÍA	
Monitores Marca Alesis Ref. M1 Active 320 USB (2)	\$70.000
Monitores Genelec para sistema 5.1 y sistema estéreo (5)	\$70.000
Controlador MIDI M audio	\$90.000
Controlador MIDI Yamaha	\$90.000
Mixer Korg NanoKontrol	\$30.000
Interfaz de audio para micrófonos Lexicon Ref. Alpha	\$50.000
Computador Dell Inspiron	\$900.000

Computador MAC	\$1.500.000
Micrófono Shure MS 58:	\$30.000
Micrófonos AKG (4)	\$70.000
kit de micrófonos para batería	\$90.000
guitarra electroacústica (6)	\$300.000
guitarra eléctrica (3)	\$240.000
guitarra acústica	\$45.000
banco de sonidos y plugins para mezcla y edición	\$50.000
Consola Digi 003	\$100.000
Pro Tools 10 actualizado	\$10.000
Suit de pluggins y banco de sonidos para Pro Tools	\$15.000
Total:	\$3.750.000

Algunos costos extras como por ejemplo el préstamo del estudio de grabación para artistas tiene un valor de \$50.000 por hora de trabajo y mínimo para realizar una pieza sonora bien producida se necesitan 30 horas de trabajo, contando con solo los músicos de una banda local, es decir que

el precio total sería de 1.500.000. Si se realiza con músicos de sesión se requeriría 20 horas de trabajo y en ese caso el costo sería de 1.000.000. (Este costo lo paga el artista, en caso que quieran tener el acceso a este estudio o si quiere otro estudio de grabación lo pueden hacer por su parte)

Cabe aclarar que las horas de trabajo se realizan de acuerdo a la disponibilidad de tiempo que tenga tanto el artista y el estudio de grabación. Esto se realiza en diferentes sesiones ya bien sea de 1, 2 o máximo 5 horas de trabajo continuo y las sesiones se pueden retomar en diferentes días de la semana contando sábados y domingos.

De otra parte los costos que se presentan durante la primera sesión de preproducción son gastos de luz, que se necesitarían únicamente 10 horas para terminar la sesión y pasar posteriormente a la etapa de producción que sería un costo promediado de 10.000 pesos.

Fuentes de financiación

Sp Music Group tiene convenios para la consecución de los equipos con SONORA SPOT ENTERPRISES S A S que es una empresa dedicada a la comercialización de equipos de sonido, que se encuentra ubicada Calle 45 #118 - 30 OF 603 en Bogotá.

Punto de equilibrio

Sp Music group en la consecución de sus equipos ha invertido un total de \$3'750.000 pesos más un millón de pesos que se invierte en la promoción. Si se parte de la base de contar con un solo artista que adquiera todo el paquete del sello y que este elija los precios más altos pagaría \$3.200.000 (sin tener en cuenta el alquiler de los estudios de grabación.)

Cabe aclarar que una vez se tengan los equipos técnicos el gasto mensual que tendrá el sello discográfico será la promoción que sería un aproximado de \$1.000.000 al mes. También es válido recordar que con los eventos pagos que se realizan con el artista un 20% de las ganancias va destinado al trabajo del sello discográfico.

En el primer mes de trabajo, se invertiría un total de \$4.750.000 (incluido compra de equipo técnico y la inversión en promoción) pero una vez se tengan dos artistas Sp Music Group contaría con \$6.400.000 dejando una ganancia aproximada de \$1.650.000 sin contar los ingresos del 20% de los eventos pagos con el artista.

EXPERIENCIAS

Actualmente Sp Music Group cuenta con cinco proyectos en su bandeja de artistas, 3 solistas y dos bandas.

Entre los solistas se encuentra **Juan Morelli** un artista bogotano de pop, que ha tenido gran acogida entre los colegios en los que han tenido frecuentes presentaciones, luego de lanzar su primer sencillo titulado “Pena de amor”. Luego con su sencillo “El viaje” fue nominado como mejor artista Nuevo en Decibeles Radio y obtuvo el primer puesto por votación de los oyentes, con esto logró presentarse en ciudades como Cali, Ibagué y Cartagena. Lanza su primer sencillo “Déjate, quédate” y junto a él su primer videoclip. Actualmente se encuentra en la promoción de su sencillo “Nada de ti.”

Ilustración 3.

Artista Juan Morelli



Miguel González también hace parte de este sello discográfico, él nació en Villavicencio, Meta, pero ya está radicado en Bogotá.

Es un artista pop que inicia su recorrido en la escena musical con su sencillo “Dime”, que compuso él mismo. Con esta canción inicia su promoción y actualmente se encuentra en la preproducción de su primer EP y el video de “Dime”

Ilustración 4.

Artista Miguel González



La cuota femenina corre por cuenta de **Isabella**, una artista bogotana de electropop que con su sencillo “Love Me and Dance Tonight”, logra entrar en rotación en emisoras locales y el video de su canción en canales de musicales de la ciudad.

Ilustración 5.

Artista Isabella



En las bandas contamos con la presencia de **Mad Lovers Club**, banda de rock alternativo que llevaba un buen tiempo en la escena local, pero que con su ingreso a Sp Music Group logró consolidar su sonido y hacer un duro trabajo en la promoción de su canción “Relación asíncrona” con la que deciden regresar a la industria, logrando ser parte del Track List de la serie de Mtv Popland y ser ganadores de la mejor banda del año para la emisora web Cool Live Radio 2012.

Actualmente trabajan en la promoción del video de su sencillo y en la producción de lo que será su siguiente trabajo musical.

Ilustración 6.

Artista Mad Lovers Club.



Para finalizar a Sp Music Group llega **Viceversa** un dueto de balada pop que luego de tres meses en la preproducción y producción de su sencillo llegan a los medios alternativos con pie firme para promocionar su sencillo “Frente a Frente”

Ilustración 7.

Artista Viceversa



CONCLUSIONES

1. Con lo expuesto a lo largo de este trabajo se demuestra que a pesar de todo el auge que ha tenido la industria musical colombiana con los sellos discográficos más grandes a nivel mundial (majors) el artista local, se ha basado en la consecución de una identidad propia en cuanto al sonido que busca proyectar y a la calidad sonora del mismo, permitiéndose ser guiado por la experiencia que ofrecen los sellos independientes (indies) y explorar el camino de la autogestión, consolidando una escena musical local fuerte e independiente.
2. La creación de sellos discográficos independientes en la música le ha brindado un respiro a la escena musical, creando proyectos sólidos y de calidad, además de abrirles espacios para la muestra masiva de estos talentos que las grandes disqueras no invierten en la construcción de dichos espacios que el artista requiere.
3. Mientras que las grandes discográficas se encargan de buscar la masificación de un único proyecto musical a través de medios de comunicación coartando al artista de ser dueño de su propia imagen, los sellos indie le permiten apropiarse de su proyecto, ser él quien elija la imagen que proyectar utilizando la guía, asesoría y acompañamiento que le brindan las disqueras independientes.
4. Los sellos discográficos independientes brindan la asesoría y guía desde el comienzo de un proyecto musical, desde el fortalecimiento del mismo, su crecimiento y consolidación, mientras que los majors se limitan a la etapa de finalización del proyecto musical.

ANEXOS

Anexo 1: Contrato de Artistas

SP MUSIC GROUP

A la vanguardia del entretenimiento

CONTRATO DE REPRESENTACIÓN ARTÍSTICA Y EXCLUSIVIDAD

REUNIDOS DE UNA PARTE: Santiago José Parra Parra, mayor de edad, Colombiano, con domicilio en la ciudad de Bogotá, identificado con la cédula de Ciudadanía No. 80.194.762 de Bogotá y actuando como representante legal de SP MUSIC GROUP con matrícula ante Cámara de Comercio No. 02074873, que hará la parte de REPRESENTANTE y DE OTRA PARTE:-----
-----, mayor de edad, Colombiano, con domicilio en la Ciudad de Bogotá, identificado con la cedula de Ciudadanía ----- actuando en este contrato como el REPRESENTADO. Ambas partes, de plena conformidad y mutuo acuerdo, formalizan el presente contrato, que se registrá de conformidad con las siguientes clausulas:

PRIMERA:

----- artísticamente conocida como -----, en su propio nombre y derecho, cede a SP MUSIC GROUP con carácter exclusivo, y por el plazo temporal establecido en la estipulación segunda, el derecho a realizar todo tipo de contratos y compromisos de toda clase, orden y naturaleza, en relación con la actividad artística y profesional que como artista le son propias, sin limitación ninguna, en cualquier lugar y con cualquier tercero, y para el desarrollo de su actividad profesional en cualquier punto de Colombia o del extranjero. Los contratos y compromisos en los

que se involucre al artista, serán de previo conocimiento antes de la firma de estos y cierre de condiciones. En este sentido, “el artista” faculta expresamente a SP MUSIC GROUP, para que suscriba, en su nombre, cuantos documentos públicos o privados resulten necesarios para tal finalidad, en su actividad como artista. Dicha autorización no podrá ser revocada hasta que no concluya el plazo temporal pactado en el presente contrato o en sus prórrogas.

SEGUNDA:

Duración de este contrato.

El presente contrato es de duración definida y determinada, concretando su periodo de vigencia de 1 año. En consecuencia, el presente contrato comenzará su vigencia el día de su firma. Sin embargo, el presente contrato se renovará automáticamente, en las mismas condiciones pactadas, por sucesivos períodos de tiempo iguales al inicialmente establecido, esto es, (un) años, en caso de no ser denunciado –fehacientemente y por escrito por alguna de las partes contratantes con tres meses de antelación a la fecha de vencimiento de la vigencia inicial del contrato o de cualquiera de sus prórrogas. La obligación de ejecución que asume “el artista” queda referida al cumplimiento de la totalidad de los compromisos contractuales que válidamente haya convenido SP MUSIC GROUP durante el plazo de duración del presente contrato o de sus prórrogas, aún cuando los mismos deban realizarse una vez excedido el plazo de duración del contrato o de sus prórrogas.

La promoción y el lanzamiento de un artista suponen una actividad específica que requiere de especial esfuerzo e inversión por parte de quienes, como en este caso SP MUSIC GROUP, colaboran profesionalmente en el desarrollo, desde el inicio, de su carrera artística. En

consecuencia, resulta habitual el pacto de vigencias temporales extensas para los contratos de objeto semejante al presente, con la finalidad de alcanzar lógico equilibrio entre las inversiones necesarias y el rendimiento futuro derivado de las actividades artísticas del representado.

TERCERA

----- pagara a SP MUSIC GROUP, en concepto de contraprestación o retribución por los servicios que le sean prestados en cumplimiento del presente contrato, el valor equivalente a -
----- mensuales durante los próximos 12 meses. El pago debe ser efectuado los 5 primeros días de cada mes.

CUARTA OBLIGACIONES

“El artista” se compromete y obliga a poner en conocimiento de SP MUSIC GROUP cualquier información o propuesta profesional contractual o de negocio que reciba o de la que tenga noticia.

Como justa contrapartida, resulta obligación de SP MUSIC GROUP trasladar a ----- cuantas propuestas de prestación profesional reciba en su favor, así como mantenerle informado de cuantas gestiones y actividades realice en desarrollo del presente contrato. El presente contrato debe desarrollarse en un clima de máxima confianza, entendimiento y comunicación entre las partes, que deberán cumplir sus obligaciones recíprocas y orientar todas sus actuaciones bajo el principio de la buena fe. En este sentido, “el artista” se compromete a prestar su máxima

colaboración a SP MUSIC GROUP, al objeto de que ésta pueda dar cumplimiento satisfactorio a las obligaciones que, siempre en su beneficio, asume como objeto del presente contrato.

QUINTA

Debido al carácter confidencial y reservado de los acuerdos suscritos, tanto “el artista” como SP MUSIC GROUP (y, en este sentido, tampoco ninguna de las personas de ella dependientes) se comprometen a no revelar, durante el plazo de vigencia del presente contrato o en cualquier momento con posterioridad a su conclusión, cualquier tipo de información relativa a los términos económicos del mismo, así como a cualquier otro contenido que las partes deseen expresamente acoger a esta obligación de confidencialidad.

En conformidad firman las partes el presente contrato, por duplicado y a un solo efecto, en el lugar y fecha indicados en su encabezamiento.

SANTIAGO JOSÉ PARRA

REPRESENTANTE LEGAL

ARTISTA

SP MUSIC GROUP

CC. -----

CC.80194762

Anexo 2: Contrato de personal.

SP MUSIC GROUP

A la vanguardia del entretenimiento

Contrato de

REPRESENTACIÓN ARTÍSTICA Y EXCLUSIVIDAD

REUNIDOS DE UNA PARTE: Santiago José Parra Parra, mayor de edad, Colombiano, con domicilio en la ciudad de Bogotá, identificado con la cédula de Ciudadanía No. 80.194.762 de Bogotá y actuando en este contrato como **COMMUNITY MANAGER - PROMOTOR** y , xxxxxxx, quien obra en el presente contrato como representante de xxxxx (quien en adelante se denominará también “El representante del artista”), mayor de edad, Colombiana con domicilio en la Ciudad de Bogotá, identificado con la cedula de Ciudadanía xxxxx de Bogotá actuando en este contrato como el **REPRESENTADO**. Ambas partes, de plena conformidad y mutuo acuerdo, formalizan el presente contrato, que se regirá de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA:

OBJETO

xxxxxx en su calidad de representante de xxxxxx , cede a Santiago Parra con carácter exclusivo, y por el plazo temporal establecido en la estipulación segunda, el derecho a realizar todo tipo de contratos y compromisos de toda clase, orden y naturaleza, en relación con la actividad artística y

profesional que como artista le son propias, , en cualquier lugar y con cualquier tercero, y para el desarrollo de su actividad profesional en cualquier punto de Colombia o del extranjero. Los contratos y compromisos en los que se involucre al artista, serán de previo conocimiento antes de la firma de estos y cierre de condiciones. En este sentido, el representante del artista faculta expresamente a SANTIAGO JOSÉ PARRA, para que suscriba, en su nombre, cuantos documentos públicos o privados resulten necesarios para tal finalidad, en su actividad como artista. Dicha autorización no podrá ser revocada hasta que no concluya el plazo temporal pactado en el presente contrato o en sus prórrogas.

SEGUNDA:

VIGENCIA El presente contrato es de duración definida y determinada, concretando su periodo de vigencia de un (1) año. En consecuencia, el presente contrato comenzará su vigencia el día de su firma. Sin embargo, el presente contrato se renovará automáticamente, en las mismas condiciones pactadas, por sucesivos períodos de tiempo iguales al inicialmente establecido, esto es, un (1) año, en caso de no ser comunicado por escrito por alguna de las partes contratantes a la otra con tres meses de antelación a la fecha de vencimiento de la vigencia inicial del contrato o de cualquiera de sus prórrogas. La obligación de ejecución que asume el representante del artista queda referida al cumplimiento de la totalidad de los compromisos contractuales que válidamente haya convenido SANTIAGO JOSÉ PARRA durante el plazo de duración del presente contrato o de sus prórrogas, aún cuando los mismos deban realizarse una vez excedido el plazo de duración del contrato o de sus prórrogas, sin que ello indique que se entienda prorrogado el contrato.

La promoción y el lanzamiento de un artista suponen una actividad específica que requiere de especial esfuerzo e inversión por parte de quienes, como en este caso SANTIAGO JOSÉ PARRA, colaboran profesionalmente en el desarrollo, desde el inicio, de su carrera artística

TERCERA

PRECIO

xxxxxx quien para los efectos del presente contrato es la representante de xxxx pagara a SANTIAGO JOSÉ PARRA, en concepto de contraprestación o retribución por los servicios que le sean prestados en cumplimiento del presente contrato, el valor equivalente a xxxxx durante los próximos 12 meses. El pago debe ser efectuado los 5 primeros días de cada mes. Queda establecido entre las dos partes que el artista cederá el 20% del total recibido de sus shows, como retribución por los servicios de booking y promoción.

CUARTA

OBLIGACIONES DE LAS PARTES

xxxxxxx, quien representa al artista se compromete y obliga a poner en conocimiento de SANTIAGO JOSÉ PARRA cualquier información o propuesta profesional contractual o de negocio que reciba o de la que tenga noticia.

Como justa contrapartida, resulta obligación de SANTIAGO JOSÉ PARRA trasladar a xxxxxx cuantas propuestas de prestación profesional reciba en su favor, el manejo diario de las redes sociales, así como mantenerle informado de cuantas gestiones y actividades realice en desarrollo del presente contrato. El presente contrato debe desarrollarse en un clima de máxima confianza,

entendimiento y comunicación entre las partes, que deberán cumplir sus obligaciones recíprocas y orientar todas sus actuaciones bajo el principio de la buena fe. En este sentido, xxxxx en representación del artista compromete a prestar su máxima colaboración a SANTIAGO JOSÉ PARRA, al objeto de que ésta pueda dar cumplimiento satisfactorio a las obligaciones que, siempre en su beneficio, asume como objeto del presente contrato.

QUINTA

CONFIDENCIALIDAD

Debido al carácter confidencial y reservado de los acuerdos suscritos, tanto el representante del artista como SANTIAGO JOSÉ PARRA (y, en este sentido, tampoco ninguna de las personas de ella dependientes) se comprometen a no revelar, durante el plazo de vigencia del presente contrato o en cualquier momento con posterioridad a su conclusión, cualquier tipo de información relativa a los términos económicos del mismo, así como a cualquier otro contenido que las partes deseen expresamente acoger a esta obligación de confidencialidad.

SEXTA

DELEGACIÓN

SANTIAGO JOSÉ PARRA se obliga a no delegar ni ceder el presente contrato a terceras personas, bajo ninguna circunstancia.

SEPTIMA

TERMINACIÓN ANTICIPADA

El incumplimiento de las obligaciones nacidas de este acuerdo de voluntades por una de las partes, facultará a la otra para dar por terminado el contrato, sin que sea necesario requerimiento de ninguna índole.

OCTAVA

MÉRITO EJECUTIVO

Este contrato constituye título ejecutivo, ya que se trata de una obligación clara, expresa y exigible al tenor de los artículos 488 y 491 del Código de Procedimiento Civil Colombiano.

En conformidad firman las partes el presente contrato, por duplicado el xxxxxx

SANTIAGO JOSÉ PARRA

XXXXXX

COMMUNITY MANAGER Y PROMOTOR

ARTISTA

CC.80194762

CC.XXXXXXXXXXX

REFERENCIAS:

Alternativas contra la crisis en la industria discográfica.(2012, Febrero 12). Recuperado el 5 de mayo de 2013, de http://icrisis-cultura.blogspot.com/2012/02/alternativas-contrala-crisis-en-la_12.html

Arcos Vargas, A. (2008). Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

C1 Mastering. (S.F) Recuperado en Agosto de 2013, de. <http://www.c1mastering.com/>

Goubert Burgos, B. (2009, Mayo). Estado del arte del área de música en Bogotá D.C. Alcaldía mayor de Bogotá. Descargado el 5 de mayo de 2013, de http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/investigaciones/estadosArte/estadoArte_Musica_abr_23.pdf

Mezueña Producciones. (S.F) Recuperado en Agosto de 2013 de <http://www.mezueña.com/empresa>

Palmeiro, C. (2004). La Industria Discográfica y La Revolución Digital. Descargado el 5 de mayo de 2013 de http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/la_industria_discografica_y_la_revolucion_digital_cesar_palmeiro.pdf

Sayco. (S.F) Recuperado en Mayo de 2013, de <http://www.sayco.org/portal/default.aspx>

Sony Music. (S.F) Recuperado en Marzo de 2013, de <http://www.sonymusic.com/>

Universal Music. (S.F) Recuperado en Marzo de 2013, de <http://www.universalmusic.com/>

Warner Music. (S F) Recuperado en Marzo de 2013, de <http://www.warnermusic.es/>