



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de fin de
grado

Análisis de la
viabilidad de un
sello discográfico
digital

Luis Coedo Pardo

Tutora: Emilia Luisa García Arthus

Grado en Ciencias Empresariales

Año 2015

Resumen

El proyecto pretende mostrar como sería la creación de una nueva empresa, en este caso, la creación de un sello discográfico digital. Se explicarán los requisitos necesarios para formar la empresa, en que va a consistir y que mercados atenderá la actividad empresarial. Además se hará hincapié en el plan financiero para demostrar si el proyecto es viable a dos o tres años vista. Por lo que se reflejará la viabilidad técnica, económica y financiera. Se terminará con una explicación a modo de conclusión.

Palabras clave: sello discográfico digital, creación empresa, viabilidad.

ABSTRACT

The project aims to show how it would be the creation of a new company, in this case, the creation of a digital record label. Requirements to form the company, which will consist and that markets will take care of business will explain. In addition emphasis will be in the financial plan to show whether the project is viable in two or three years after vista. So it will reflect the technical feasibility, economic and financial. It'll end with an explanation by way of conclusion.

Key words: Netlabel, creation company, viability.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	8
Objetivos del estudio.....	9
Metodología	9
1. LA EMPRESA	10
1.1 Ubicación de la empresa	10
1.2 Actividad de la empresa	10
1.3 Legalidad de la empresa	11
2. CONTEXTO SECTORIAL.....	12
2.1 Sector de Internet.....	12
2.2 Sector Música Digital	16
2.2.1 Explosión de los servicios de streaming y por suscripción.....	19
2.2.2 Piratería.....	22
2.2.3 Atraer el consumo hacia los servicios legales.....	23
3. MERCADO.....	24
3.1 Análisis de la demanda.....	24
3.1.1 Tamaño de mercado.....	24
3.1.2 Tipos y características de los clientes.....	24
3.2 Análisis competitivo.....	24
3.2.1 Análisis de las empresas competidoras.....	25
3.2.2 Análisis de los competidores potenciales	26
3.2.3 Proveedores y su poder de negociación.....	26
4.1 Producto.....	27
4.2 Precio	29
4.3 Fuerza de ventas.....	30
4.4 Promoción.....	30
5. Análisis económico-financiero.....	31
5.1 Inversiones.....	31
5.2 Gastos.....	32

5.3	Previsión de ingresos.....	38
5.4	Estimación de la cuenta de resultados.....	40
5.5	Presupuesto de tesorería	41
5.6	Financiamiento	42
	Conclusiones	43
	Bibliografía	43

Índice de figuras

Figura 1. Equipamiento de las viviendas(%).....	13
Figura 2. Personas que han comprado por internet en España (%). 2013.....	14
Figura 3. Personas que han comprado por internet en Europa (%). 2007- 2013.....	15
Figura 4. Principales compras por Internet en España/Europa(%).2013.....	16
Figura 5. Ingresos por ventas digitales a nivel mundial 2008-2013 (miles de millones USD).....	18
Figura 6. Total de abonados de pago en el mundo (mill.).....	20
Figura 7. Desglose de los ingresos por ventas digitales a nivel mundial según formato (%). 2008-2013.....	21
Figura 8. Producto.....	28

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis DAFO.....	26
Tabla 2. Precios medios por tipo de servicio (€).....	30
Tabla 3. Inversiones mínimas necesarias (€).....	33
Tabla 4. Gastos anuales estimados en Canciones (€).....	34
Tabla 5. Gastos anuales estimados en Streamings (€).....	36
Tabla 6. Gastos anuales estimados en Merchandising (€).....	37
Tabla 7. Gastos anuales estimados en Eventos (€).....	37
Tabla 8. Gastos evento tipo (€).....	38
Tabla 9. Gastos fijos anuales estimados (€).....	39
Tabla 10. Ingresos evento tipo (€).....	41
Tabla 11. Determinación del punto muerto (€).....	42
Tabla 12. Cuenta de resultados estimada (€).....	42
Tabla 13. Presupuesto de tesorería (€).....	43

Introducción

Este proyecto se ha pensado para crear un sello discográfico digital, más conocido como Netlabel¹. Esta idea nace por cercanía con gente de este mundo y ganas de saber realmente si llevar dicho proyecto al mercado actual sería factible.

Una parte del trabajo será la viabilidad técnica en la que se explicará la regulación de este mercado junto con la especificación de la empresa. Otra se dedicará principalmente al análisis del mercado actual. En el diferenciaremos el sector discográfico tradicional con el emergente en los últimos años, el sector digital. Aquí veremos las principales diferencias entre uno y otro así como estadísticas que nos ayudarán a entender la situación actual de este mercado en alza. En la última parte del trabajo se elabora el plan de viabilidad de la empresa a tres años vista y termina con unas explicaciones a modo de conclusión.

¹ Se denomina netlabel (también online label, web label o MP3 label) a los sellos discográficos que distribuyen su música en formatos digitales (normalmente MP3 u OGG) a través de la red. *Fuente: www.diclib.com*

Objetivos del estudio

Objetivos del proyecto:

- Diseñar el plan de empresa de un nuevo sello discográfico digital.
- Analizar el estado real de este mercado.
- Crear el plan de marketing.
- Mostrar la viabilidad del proyecto.

Objetivos personales:

- Diseñar un nuevo sello discográfico digital.
- Reflejar correctamente los ingresos y gastos del sello.
- Estudiar su viabilidad a 3 años vista.

Metodología

Durante la elaboración de este proyecto se utilizaron varias fuentes de información.

Para el tema teórico fueron consultados varios libros de marketing. Esto ayudó para hacer una mejor estructuración del trabajo.

Además de los libros se buscó información en informes y estadísticas realizadas por paginas webs especializadas en este terreno para conocer mejor el mercado discográfico actual.

También artículos varios o revistas online fueron de ayuda para obtener la información necesaria para realizar este proyecto.

Al no haber datos históricos para tener una referencia nos basamos en experiencias reales de actividad similar a la que ofreceremos en esta empresa. Con ello podremos determinar datos como por ejemplo son los precios de venta, aforos, asistencia a salas, etc.

1. La Empresa

La idea es, como explicamos anteriormente, formar parte de la nueva generación de sellos discográficos, los Netlabels. Estas empresas están enmarcadas en un sector en expansión, que no ha dejado de crecer en los últimos años. Es previsible además que el sector continúe creciendo tal y como veremos más adelante.

1.1 Ubicación de la empresa

El primer año de existencia, incluso dos, el sello estará localizado en Viveiro, Lugo. Más adelante la idea es crecer como empresa y para ello será necesario trasladarla a una ciudad mayor, ya sea Coruña, Gijón, o mismo otra todavía más grande como Barcelona. Una vez allí la cantidad de eventos y asistencia a estos será más significativa.

1.2 Actividad de la empresa

La empresa se dedicará esencialmente a la promoción y organización de eventos. Sin embargo, tendrá también otras funciones importantes que le ayudarán además a darse a conocer dentro de la escena y expandirse tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Por tanto, la empresa por una parte producirá música para luego compartirla y promocionarla tanto en la Web de la empresa como en los portales de música más importantes (Beatport², iTunes³, Spotify⁴, Amazon⁵, etc). Existen otros portales pero hoy en día son los que más propulsión te pueden ofrecer.

² <https://www.beatport.com/>

³ <https://www.apple.com/es/itunes/>

⁴ <https://www.spotify.com/es/>

⁵ http://www.amazon.es/b/ref=nav_shopall_mp3_str?ie=UTF8&node=1748200031

También la empresa organizará streamings⁶. Se alquilará un local y no se cobrará entrada. Se grabará el concierto y será retransmitido en directo mediante el canal de youtube⁷ que tenga la empresa. Todos los eventos, serán dirigidos en un principio por el oeste de Asturias, Lugo y norte de Coruña, al estar la empresa localizada en Viveiro.

La agencia acoge en su lista un amplio abanico de artistas nacionales e internacionales, desarrollando y potenciando su trayectoria en el circuito de clubs europeos, y promocionando su trabajo mediante una relación directa con los medios de comunicación y el propio sello desde donde lanzarán su producciones propias. Desde el sello, lanzaremos y promocionaremos a nuestros artistas, además de conseguirles fechas en el circuito europeo de clubs, salas y festivales.

Se prevé crear una línea de merchandising y así conseguir autofinanciar el sello.

La empresa realizará la subcontratación de los servicios de marketing y publicidad.

1.3 Legalidad de la empresa

Para crear la empresa son necesarios varios aspectos. Primero de todo es imprescindible registrar el logo y nombre de la empresa.

La empresa estará dirigida por un empresario individual dado de alta en autónomos. Sin embargo, la idea con el tiempo es constituir una sociedad con la que tener mayores beneficios fiscales. Aportará de capital inicial 10.000 €

En cuanto a la producción de música es necesario el registro de la obra. Esto se hará mediante la SGAE⁸, que es una organización que impulsa la acción cultural en España e Iberoamérica a través de la protección y la promoción de los autores y su repertorio. La SGAE trabaja para los autores gestionando sus derechos por las obras que crean y asistiéndoles en lo que requieran. Además, SGAE realiza una importante labor de promoción de la cultura española a través de la realización de actividades formativas, educativas y de entretenimiento que canaliza a través de la Fundación Autor.

⁶ La escucha de música a través de la red sin necesidad de descargarla. *Fuente:* *Promusicae*

⁷ <https://www.youtube.com/>

⁸ Sociedad General de Autores Españoles. *Fuente:* *www.sgae.es*

Para realizar la principal actividad de la empresa, organizar eventos, es necesario el Seguro de Responsabilidad Civil, cuya cuota es anual. Sin embargo muchos locales ya tienen contratado este seguro por lo que supone un menor gasto para la empresa.

2. CONTEXTO SECTORIAL

Como refleja Pere Rosales en su libro *Estrategia Digital* es indiscutible que las nuevas tecnologías en general, e Internet en particular, han cambiado las reglas del juego. Ya no sobreviven las empresas por ser grandes, sino por ser ágiles y adaptarse continuamente al entorno (Pere Rosales, *Estrategia digital*, 2010, p. 28). Y hoy en día ese entorno es lo digital.

Por lo que es lógico que la promoción de las empresas a través de “La Red” esté tomando cada día mayor importancia. Por ello las empresas optan por crear sus propias páginas web, donde pueden mostrar sus productos o servicios. Las páginas web sirven también como medio de trabajo, como sucede en el caso de este proyecto.

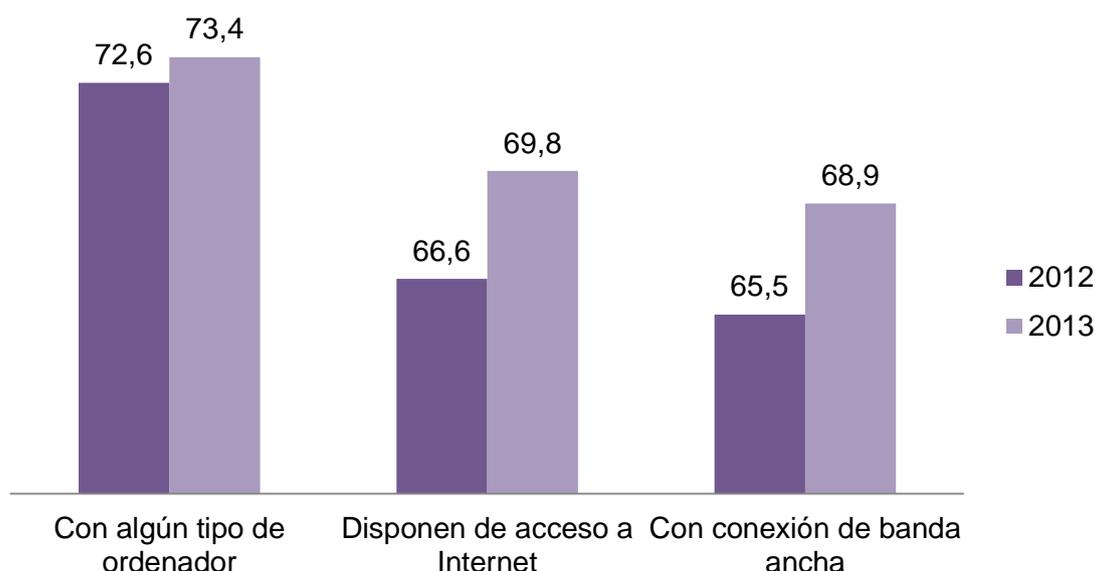
2.1 Sector de Internet

En solo unos años de existencia Internet y la World Wide Web se convirtieron en la herramienta más importante de comunicaciones desde la televisión. Según Morgan Stanley la radio tardó 38 años en llegar a una audiencia de 50 millones de hogares. La televisión tardó 13 años en alcanzar la misma cifra. El cable, a partir del lanzamiento de HBO en 1976, tardó 10 años. La Web lo logró en 4. Las estimaciones conservadoras aseguran que entre 1993 –cuando Marc Andreessen escribió Mosaic, el primer navegador gráfico para la Web- y fines de 1997, la Web llegó a 50 millones de usuarios a nivel mundial (Rick E. Bruner, Leland Harden y Bob Heyman, *NetResult.2 Ganancias en la Web*, 2001, p. 37).

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen un papel fundamental en la sociedad actual y su vida cotidiana. Su impacto ha cambiado la forma de interactuar entre las personas y ha supuesto una revolución para el sector empresarial. Con varios gráficos y estadísticas sacadas del Boletín informativo del

Instituto Nacional de Estadística sobre el comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías⁹ vemos la importancia que tiene hoy en día Internet tanto en España como en el resto de Europa. Esta transición a las nuevas tecnologías provocó el ya mencionado cambio de esta industria a lo digital.

Figura 1: Equipamiento de las viviendas(%)



Fuente: INE (Citado en el BINE)

Según datos del INE¹⁰, a Enero de 2014, el 69,8% (casi 11,1 millones de viviendas) de los hogares españoles ya tiene acceso a Internet, tres puntos más que en 2012.

En el año 2013 el comercio por Internet en España ha aumentado, siendo ya cerca de 11 millones de personas las que han realizado algún tipo de compra a través de la web en los últimos 12 meses. Esto supone el 31,5% de la población total.

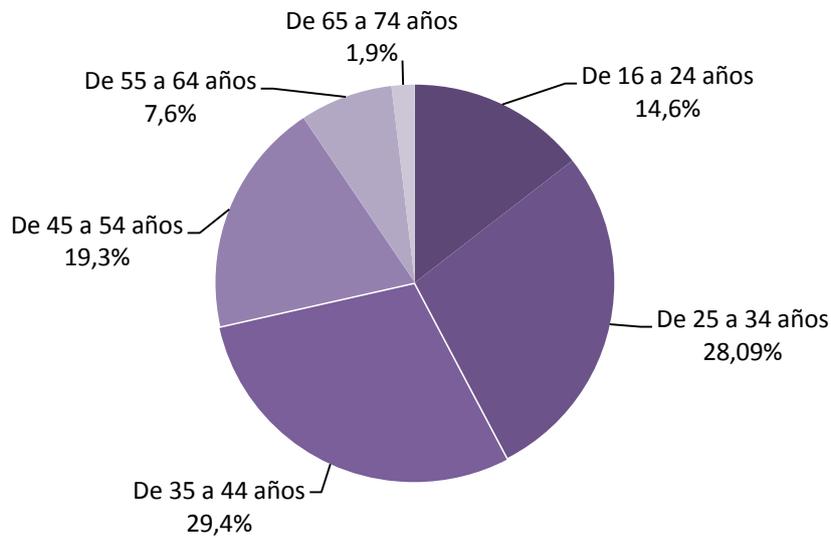
Entre las causas por las que los consumidores prefieren comprar online el 78,0% argumenta la comodidad de este servicio como una de las principales razones para preferir esta forma de compra, el 73,2% argumenta la posibilidad de encontrar ofertas y artículos a un mejor precio y el 65,5%, el ahorro de tiempo que ocasiona no tener que desplazarse físicamente.

⁹

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou. De ahora en adelante BINE como referencia

¹⁰ www.ine.es

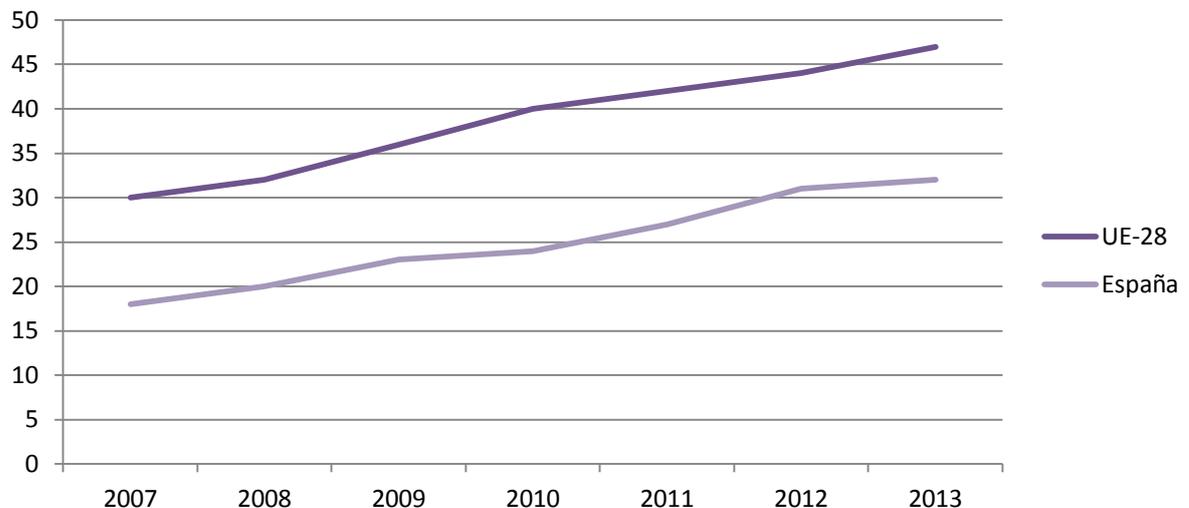
Figura 2: Personas que han comprado por internet en España (%). 2013



Fuente: INE (Citado en el BINE)

Vemos como la mayor parte de las compras online la realizan personas de entre 35 y 44 años (29,4%) y los jóvenes entre 25 y 34 años (28%). En contraste solo el 1,9% de ellas tiene entre 65 y 74 años.

Figura 3: Personas que han comprado por internet en Europa (%). 2007-2013



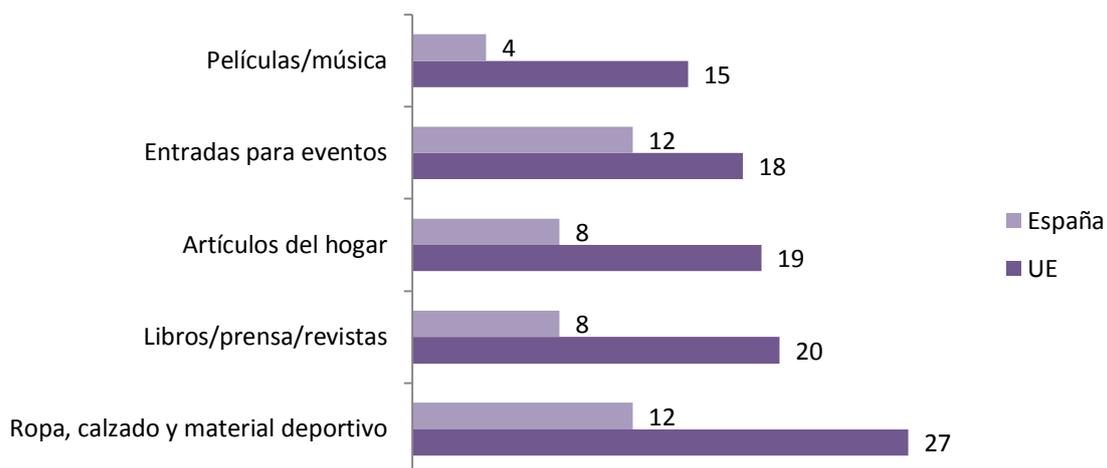
Fuente: Eurostat (Citado en el BINE)

A lo largo del año 2013, el 32% de la población española ha realizado alguna compra por Internet, siendo esta cifra inferior a la media de la Unión Europea, que se sitúa en el 47% de la población.

España se encuentra muy por debajo de países como Dinamarca o Reino Unido, donde más de las tres cuartas partes de su población ha realizado algún tipo de compra online en los pasados 12 meses.

El porcentaje de comercio electrónico en España ha pasado de un 18% en 2007 a un 32% en 2013, casi se duplica en tan solo seis años. Esta tendencia va en sintonía con la de la media de la UE, que pasa de un 30% en 2007 a un 47% en 2013.

Figura 4: Principales compras por Internet en España/Europa (%). 2013



Fuente: Eurostat (Citado en el BINE)

En el año 2013, las principales compras que se realizaron por Internet en España fueron la ropa, calzado y material deportivo y las entradas para eventos. En ambas categorías, un 12% de la población prefirió hacer la compra online antes que desplazarse.

2.2 Sector Música Digital

Nos centramos ahora en el sector de la música digital para ver su evolución y un poco el contraste con la música tradicional. Para ello usaremos de apoyo el Informe¹¹ de la Música Digital de la IFPI¹² 2014 que nos servirá de guía a nivel mundial y la página española de Promusicae¹³ que nos hará la misma función pero a nivel nacional.

France Moore, directora ejecutiva de IFPI dice que en la mayoría de los mercados principales, los ingresos por las ventas de música grabada han recuperado su crecimiento; los servicios de streaming y por suscripción se abren camino a pasos agigantados.

Europa retomó la senda del crecimiento después de trece años, y sus cinco principales mercados registraron un aumento en sus ganancias.

Empresas internacionales ya establecidas, como Deezer, Google Play, iTunes, Spotify y YouTube, están generando ingresos en muchos mercados nuevos. La competencia es intensa y la oferta para los consumidores es cada vez más amplia: esta es una dinámica muy positiva para el desarrollo de la industria de la música digital en general.

Ya no quedan dudas de que los servicios de streaming y por suscripción constituyen uno de los principales modelos de negocio para nuestra industria. En 2011, había ocho millones de abonados a los servicios por suscripción: hoy día la cifra asciende a los 28 millones. Los sistemas de escucha por suscripción y los financiados por publicidad están en auge en la mayoría de los mercados, lo que ha contribuido a ampliar los ingresos digitales, en beneficio tanto de los sellos discográficos como de los artistas.

La música digital está dando un paso adelante.

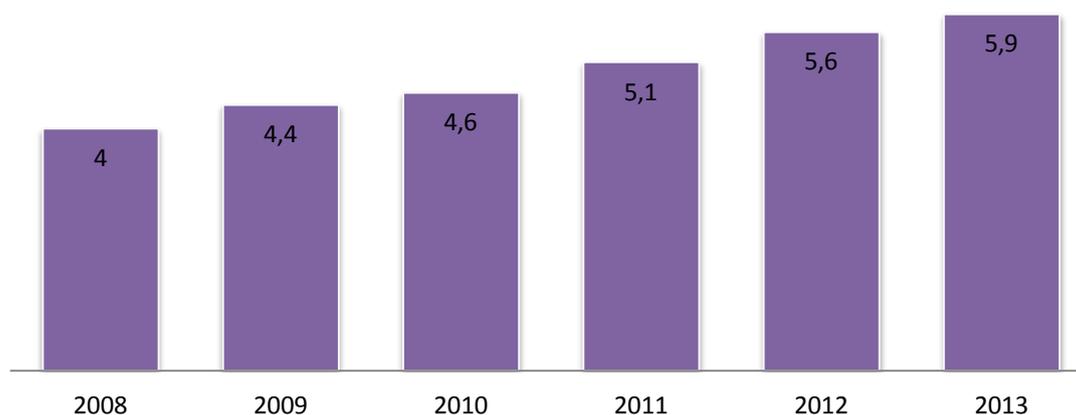
¹¹ <http://www.ifpi.org/downloads/DMR2014-Spanish.pdf>

¹² La IFPI representa a la industria discográfica mundial, con más de 1.300 miembros de 66 países y asociaciones sectoriales afiliadas en 56 países. El secretariado de la IFPI se encuentra en Londres y la asociación cuenta con oficinas regionales en Bruselas, Hong Kong y Miami. *Fuente: www.promusicae.es*

¹³ www.promusicae.es

- **DATOS A NIVEL MUNDIAL (Fuente: IFPI)**

Figura 5: Ingresos por ventas digitales a nivel mundial 2008-2013 (miles de millones USD)



Fuente: IFPI

La industria de la música sigue expandiéndose, atrayendo a un número cada vez mayor de usuarios hacia los servicios de música digital y acercando a la vez a los artistas a un público mundial más amplio.

Los ingresos de las discográficas por ventas digitales aumentaron un 4,3% en 2013 hasta alcanzar los USD¹⁴ 5 900 millones. Los servicios por suscripción registraron un marcado crecimiento tanto en la cantidad de ingresos como en el número de usuarios; los servicios financiados por publicidad se mantuvieron positivos y los servicios de descargas estable en casi todos los mercados. En la actualidad, las ventas digitales equivalen al 39% de los ingresos totales de la industria a nivel mundial y los canales digitales ya representan la mayor parte de los ingresos en tres de los diez mercados más importantes.

En general, los ingresos de la música grabada aumentaron tanto en Europa como en América Latina y continuaron estabilizándose en los Estados Unidos. A nivel mundial, sin embargo, las ventas de música se vieron profundamente afectadas por causa de la reducción del 16,7% sufrida en Japón, el segundo mayor mercado del mundo. Si lo excluimos, los ingresos mundiales por ventas de música disminuyeron un

¹⁴ Dólares americanos

0,1%; incluyéndolo, la caída es de un 3,9% hasta alcanzar un total estimado de USD 15 000 millones.

- **DATOS A NIVEL NACIONAL (Fuente: Promusicae)**

A nivel nacional, según datos de Promusicae, la industria musical española alcanza el primer semestre de 2014 con buenas cifras. Después de malos años en cuanto al volumen anual de ventas, los fieles a la música en España han conseguido revertir esta tendencia durante la primera mitad de 2014. La inversión en música grabada, ya sea en soporte físico o digital, ascendió entre el 1 de enero y el 30 de junio a un total de 58,08 millones de euros, en vez de los 54,68 registrados en 2013, un 6,2% de mejora. La consolidación del streaming y la aparición de nuevos discos de artistas tradicionalmente vendedores están detrás de este primer dato positivo desde 2001.

La mejoría es todavía muy moderada para un sector que ha visto desplomarse su volumen de negocio en más del 80% en los últimos 13 años. Sin embargo, las cifras de 2014 son ascendentes tanto en los formatos físicos como en el consumo digital. La venta de CD y demás soportes tangibles, sobre todo vinilos, se cifra en 32,1 millones, frente a los 30,1 de 2013 (un 6,5% más). En el ámbito digital la evolución es parecida, con un aumento del 5,85% (de 24,5 a 25,9 millones). En consecuencia, el reparto entre el mercado físico y el digital sigue en una proporción casi idéntica de 55/45 a favor del mercado físico.

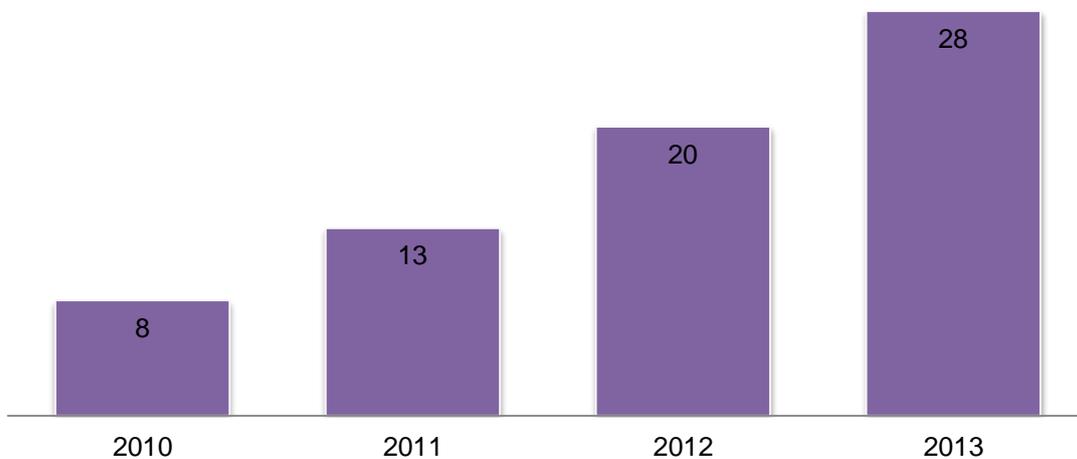
El auge del streaming compensa, en el apartado digital, el peor comportamiento de otras modalidades que parecen perder fuelle. Así, los productos relacionados con los móviles (como los tonos de llamada y los ringback tones) se contraen en más del 20% y ya solo suponen unos ingresos de 729.000 euros. También caen en un 9% las descargas de canciones, álbumes y vídeos digitales (a través de servicios como iTunes, por ejemplo), para fijar un volumen de negocio de 6,3 millones de euros.

2.2.1 Explosión de los servicios de streaming y por suscripción

- **DATOS A NIVEL MUNDIAL (Fuente: IFPI)**

Los ingresos de servicios de música por suscripción —los gratuitos y los de pago por niveles— ascendieron un 51,3% en 2013, tras superar por primera vez la barrera de los USD 1 000 millones y crecer de manera sólida en todos los principales mercados. Destacan las marcas mundiales como Deezer, Spotify, incluso Beats Music y YouTube, que acaban de sumarse a este mercado. El modelo de suscripción está consiguiendo que cada vez más consumidores paguen por la música que escuchan; de hecho, muchos están abandonando los servicios piratas para pasar a formar parte de un entorno legal de la música que compensa a los artistas y a los titulares de derechos.

Figura 6: Total de abonados de pago en el mundo (mill.)



Fuente: IFPI

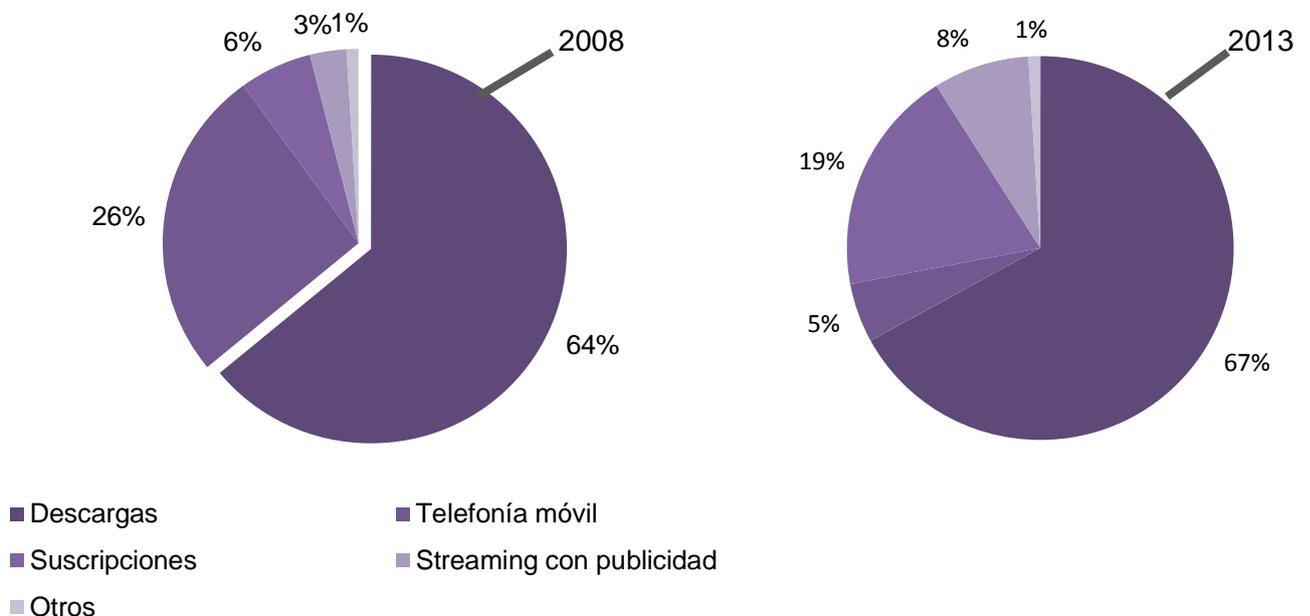
El número de abonados de pago a los servicios por suscripción ascendió a 28 millones en 2013, tras experimentar un incremento del 40% respecto de 2012 y situarse muy lejos de los escasos ocho millones de abonados de 2010.

Los ingresos de los servicios de streaming financiados por publicidad, como YouTube y Vevo, no se quedaron atrás y también tuvieron un incremento del 17,6% en

2013. Los ingresos de videos musicales, en particular, aumentaron como resultado de la expansión a más de 50 países de los programas de monetización de YouTube, que así sumó 13 nuevos territorios en 2013. Vevo exhibió un fuerte desempeño, registrando un total de 5 500 millones de visitas mensuales en diciembre de 2013, lo que representa una subida del 46% respecto del año anterior, y 243 millones de espectadores únicos en todo el mundo).

Carl Vernersson¹⁵ señala que el streaming ofrece tres grandes beneficios a los artistas. Primero está el financiero: supone un ingreso sostenible, y no una entrada de dinero dos veces al año por cada álbum. En segundo lugar, el beneficio creativo: los usuarios no están obligados a descargar todo un paquete para conseguir un sencillo, pueden crear sus propias listas de reproducción y explorar la música de una forma que antes no era posible. Por último, Vernersson explica que los servicios de streaming han contribuido a reavivar un mercado que estaba dominado por la piratería.

Figura 7: Desglose de los ingresos por ventas digitales a nivel mundial según formato (%). 2008-2013



Fuente: IFPI

¹⁵ Personal de la compañía de representación artística At Night Management, que gestiona la carrera de Avicii, DJ sueco famoso. Fuente: IFPI

Los sellos discográficos han adaptado su negocio a un modelo de consumo cada vez más basado en el acceso a la música y menos enfocado en la posesión de la música. Un reflejo de esto es el mayor peso de los servicios por suscripción y de streaming dentro de los ingresos totales por ventas de música digital. En la actualidad, el 27% de los ingresos digitales de la industria proviene de los servicios por suscripción y del streaming financiado por publicidad, cifra que en 2011 solo alcanzaba el 9%. Sin embargo, el modelo de descargas digitales sigue siendo una fuente de ingresos clave. Las descargas todavía representan una sustancial proporción de dos tercios de los ingresos digitales (67%).

Pese a la transición generalizada hacia el entorno digital, las ventas de música en soportes físicos siguen representando una importante proporción de los ingresos de la industria en muchos de los principales mercados. Las presentaciones en estuches de obsequio y de lujo continúan creciendo en popularidad, mientras que los discos de vinilo se afianzan como un producto de nicho. Los formatos físicos representan un poco más de la mitad, el 51,4%, de los ingresos totales a nivel mundial, lo que significa un descenso respecto del 56,1% contabilizado en 2012.

Si bien las ventas de discos de vinilo apenas representan una fracción minúscula de los ingresos totales del sector, en los últimos años han experimentado un crecimiento en algunos mercados claves. En los Estados Unidos las ventas de discos de vinilo aumentaron un 32% en 2013 (Nielsen Soundscan), mientras que en el Reino Unido se dispararon un 101% en el mismo año (Industria Fonográfica Británica, o BPI por sus siglas en inglés).

- **DATOS A NIVEL NACIONAL (Fuente: Promusicae)**

En España, ya mencionado anteriormente, la mayor aceptación del streaming en la primera mitad de 2014 ayudó a que subiera el volumen de ventas. Tanto la modalidad de suscripciones mensuales como la de consumo gratuito con inclusión de publicidad suben de forma similar. Los datos globales dicen que el streaming supuso unos ingresos de 18,9 millones de euros en los primeros seis meses de 2014, justo un 14% más que en la primera mitad de 2013 (16,5 millones de euros).

Según datos de la IFPI en España, de los diez álbumes más vendidos en 2013, seis pertenecían a artistas locales.

2.2.2 Piratería

El éxito de la industria de la música depende del respeto de los derechos de propiedad intelectual y de la seguridad que ofrezca el marco legal. El sector sufre cambios constantes, mientras que el mercado internacional sigue manchado por la enorme competencia desleal que suponen los servicios ilegítimos de música.

La piratería digital constituye la mayor barrera para la inversión en artistas y debilita a las empresas legales de música.

Para estudiar la piratería en términos globales nos basamos en el Informe de la Música Digital de la IFPI 2014, mientras que para términos nacionales utilizamos el Informe del Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2013¹⁶. De este último solamente nos quedamos con los datos y estadísticas de la música digital.

De acuerdo con cálculos de la IFPI el 26% de la totalidad de los usuarios de Internet aún accede habitualmente a servicios sin licencia. España se encuentra un poco por encima de la media con un 27% en 2013 frente al 32% en 2012. En este porcentaje no se incluye la piratería móvil de los teléfonos inteligentes y las tabletas. Durante todo el año 2013 hubo 1982 millones de contenidos pirateados en España (8 físico + 1974 digital) con un valor de la industria de 152 millones de euros. En el caso de que no existiera piratería el OPHCCD calcula que el valor de la industria pasaría a ser de 665 millones de euros.

Un entorno sin piratería generaría 26.652 empleos directos adicionales (música, cine, videojuegos, libros), que significaría un impacto sobre el empleo del 42%. Si por cada empleo directo se generan 5 indirectos entonces el impacto total ascendería a 155.000 empleos.

En cuanto al Estado las arcas públicas dejan de recibir por parte del sector de la música 107,7 millones de euros (físico y online) más la parte correspondiente a la seguridad social e IRPF por los empleos generados.

¹⁶ <http://www.cedro.org/docs/default-source/textos-de-inter%C3%A9s/observatorio-pirateria2013.pdf?sfvrsn=6>

2.2.3 Atraer el consumo hacia los servicios legales

Esta tarea es quizá la más importante para eliminar la piratería. Un estudio que Ipsos MediaCT realizó para la IFPI muestra que el 61% de los usuarios de Internet de entre 16 y 64 años encuestados participaron en alguna actividad legal vinculada a la música digital en los primeros seis meses de 2014. Entre los consumidores más jóvenes (de 16 a 24 años) esa cifra asciende al 77%.

El estudio también demuestra el elevado nivel de satisfacción de los consumidores con los servicios digitales. Tres cuartos de los clientes de servicios legales (76%) los describen como “excelentes”, “muy buenos” o “bastante buenos”, e incluso la mayoría de los usuarios de sitios piratas (56%) reconocen que “existen buenos servicios para acceder a la música digital de forma legal”.

Uno de los principales factores que lleva a las personas a elegir los servicios por suscripción es la posibilidad de descubrir música nueva (41%), mientras que el 39% señala que esa modalidad ofrece un “entorno legítimo”. Al 37% de los encuestados le gusta poder escuchar música sin tener que comprar cada canción. La razón más común por la que las personas usan los servicios de descargas son la seguridad y la facilidad de pago (46%), mientras que el 41% valora la garantía de legalidad y el 39% menciona la “confianza” en la compañía. La posibilidad de escuchar música gratis (69%) y de descubrir música nueva (46%) son los principales impulsores de los servicios de video en streaming.

Por último, el estudio indica que la gran mayoría de los consumidores están tomando conciencia de la existencia de los servicios legítimos y de la amplia gama de opciones disponibles. Para los consumidores, el acceso ilimitado y las listas de reproducción especializadas son dos características de los servicios de streaming que fomentan el descubrimiento de música nueva.

En lugar de emplear una única estrategia, la industria lucha contra la piratería adoptando un enfoque múltiple, con varios frentes. Algunas de las medidas instrumentadas son: educar a los consumidores sobre los derechos de propiedad intelectual y el valor de la música; cooperar con las fuerzas de seguridad para combatir la piratería en línea; iniciar acciones judiciales contra los servicios piratas de Internet, y colaborar con los políticos y los legisladores del mundo entero para crear un entorno más favorable para el florecimiento de la industria de la música.

3. Mercado

3.1 Análisis de la demanda

3.1.1 Tamaño de mercado

Es difícil determinar el tamaño de mercado de este tipo de empresas puesto que la idea es abarcar todos los campos. Hay muchos artistas que simplemente producen y mediante distribuidoras cuelgan sus canciones en internet. Entonces en el campo de las canciones se puede decir que el tamaño es muy grande ya que además es un mercado a nivel internacional. Luego existen otras empresas que únicamente son promotoras de eventos, sin dedicarse a otra función que no sea esa.

Por lo que al ser una empresa que acoge diversos campos de actuación no se puede determinar exactamente cuál es el tamaño de mercado real.

3.1.2 Tipos y características de los clientes

A la hora de crear un Netlabel, es importante conocer el tipo de público al que se va dirigir. Se debe identificar con claridad a los posibles clientes dentro del área de influencia. Basándome en la asistencia a eventos de estilo similar a los de la empresa el tipo de clientes, es decir, público que asiste a dichos eventos se encuentra en una franja de edad de entre 16 y 40 años. Esta franja es la misma para asistencia a streamings o compra de canciones por internet.

3.2 Análisis competitivo

En este apartado veremos las fuerzas básicas que determinan el grado de competencia dentro y fuera de la actividad. Recurriremos a la identificación de problemas y soluciones, a través de la técnica DAFO.

El análisis Dafo se enfoca en los factores internos (fortalezas o ventajas competitivas y debilidades o carencias esenciales) y los factores externos

(oportunidades o posibilidades futuras y amenazas o hándicaps actuales y futuros), que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su mercado (O.C. Ferrell y Michael D. Hartline, Estrategia de marketing (5ª ed), 2012, p. 43).

El Análisis DAFO es una herramienta analítica que te permite conocer el entorno del mercado actual y previsiones futuras de la evolución de un negocio. A través del DAFO obtenemos una visión interna y externa de nuestra actividad respecto al mercado en el vamos a operar. Además facilita la toma de decisiones futuras de carácter estratégico.

Tabla 1: Análisis DAFO

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Alta competencia de otros Netlabels. Mala aceptación de los eventos.	Crecimiento del mercado musical digital. Aumento de ventas digitales. Posibilidad de crear algo especial y diferente.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Conocedor del sector. Apuesta fuerte por el audiovisual.	La marca no es conocida al principio. Mercado con muchos netlabes y propuestas musicales. Desconfianza de una parte de la sociedad hacia la música electrónica.

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Análisis de las empresas competidoras

En este punto nos centraremos en dejar claro varios aspectos. Por un lado el tema de cuantas empresas hay que realicen la misma actividad y donde están situadas ya quedó explicado que es difícil determinarlo, además de que la situación geográfica es cada vez menos importante al ser necesario solamente un ordenador.

En cuanto a la personalidad jurídica de la empresa, como ya expliqué anteriormente, será como empresario individual en un principio y más adelante una sociedad.

Las cifras de facturación que se están consiguiendo son imposibles de comparar con las estimadas para nuestra empresa ya que muchas promotoras tienen mucha experiencia en el mercado y la facturación depende mucho del paquete de djs contratados, habiendo eventos de todo tipo.

Lo bueno de este negocio es que al ser digitalmente simplemente hace falta un ordenador y un equipo para la actividad de la empresa, lo que supone un menor gasto al no ser necesario unas instalaciones adecuadas.

3.2.2 Análisis de los competidores potenciales

Las barreras de entrada y salida, afectan al nivel de competencia de un mercado porque, según su intensidad, aumentan o disminuyen su atractivo. Las barreras de entrada en este caso son bajas, por lo que habrá muchos emprendedores dispuestos a iniciarse en la actividad.

3.2.3 Proveedores y su poder de negociación

De proveedores únicamente se necesitará para merchandising puesto que las bebidas para eventos las proporcionará la propia sala. Como de inicio sólo se venderán camisetas del sello la idea es pagar a los proveedores en el momento del encargo. Más adelante sí que cabe la posibilidad de que al aumentar la empresa sea necesario un aumento también de la línea de merchandising por lo que la exigencia del pago será mayor. En ese caso si que se estudiaría la idea de pagar a 30 o 60 días la mercancía.

4. Marketing

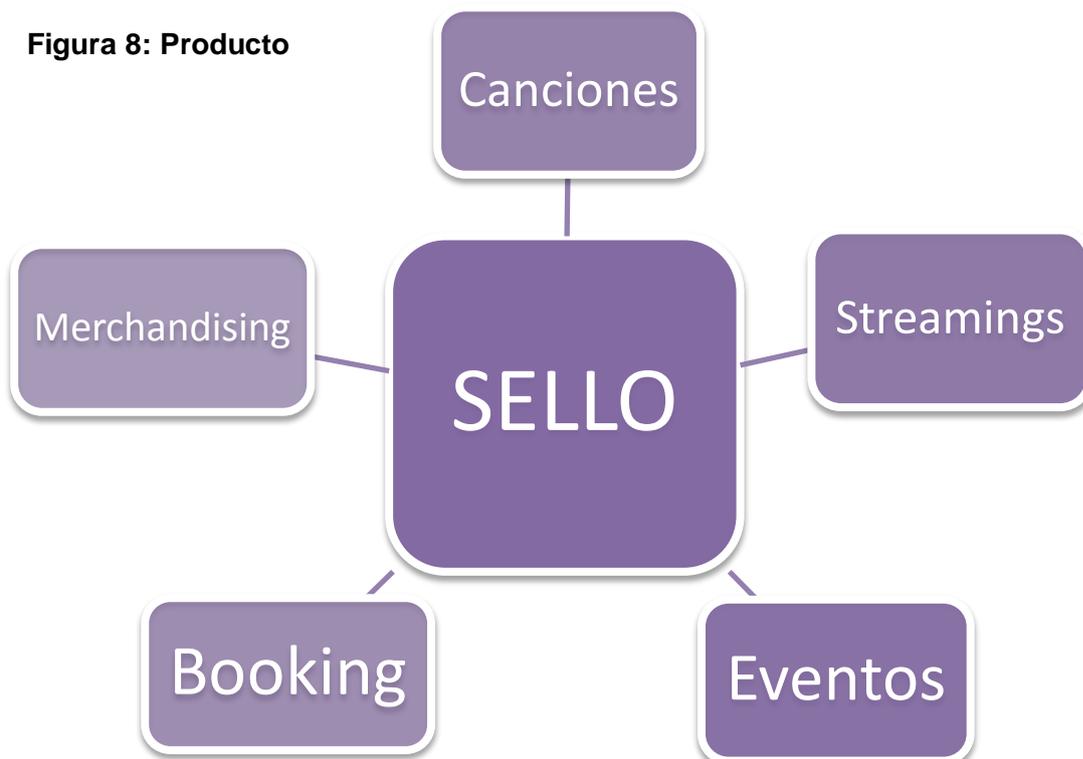
El análisis de este apartado nos permitirá conocer:

- Los productos y servicios ofertados.
- La política de precios más habitual en el mercado actual.
- Los medios utilizados para la colocación de los productos y servicios en el mercado.
- Las principales acciones de promoción que utilizará la empresa.

4.1 Producto

La pregunta aquí sería, ¿qué servicios les puedo ofrecer a mis clientes?.

Figura 8: Producto



Fuente: Elaboración propia

Para empezar, dejar claro que la sostenibilidad del sello discográfico pasa por lo beneficios que trae consigo la organización de eventos y y el booking, puesto que los beneficios de la venta de canciones en formato digital en principio son ínfimos en comparación con la inversión necesaria, la línea de merchandising no da para autofinanciar el sello y los streamings gratuitos. Sin embargo el conjunto del resto de actividades del sello harán más conocida la marca y eso se traducirá en una mayor aceptación de los eventos con los beneficios correspondientes.

El sello entonces producirá música con un doble fin: vender las canciones para sacar un beneficio económico, aunque este sea bajo, y además usarlas como herramienta para darse a conocer. Subiendo la música producida a portales como Beatport comenzará a aumentar el interés de los usuarios por el sello, además de nuevos artistas y productores con los que poder asociarse en un futuro.

También se trabajará la opción de comprarles a artistas más conocidos dentro de la escena sus tracks y hacer un remix. Esta mezcla será difundida en la web de la empresa, en la web del músico famoso además de en los distintos portales de música. Este es otro método bastante utilizado por los productores musicales como modo de publicidad. Por el contrario, también se promocionará a nuevos músicos. Así por una parte se ayuda al músico a crecer y ser conocido y por otra se usarán sus canciones como posibles descargas gratis para dar incentivos a los clientes. Por lo que en los consumidores podrán escuchar la música gratuitamente o comprarla en formato digital.

Además se creará una línea de merchandising.

Los streamings son un tipo de eventos en los que no se cobra entrada. El objetivo es llenar un local y grabar el concierto para transmitirlo en youtube en directo. Así se creará contenido mediante fotos y videos que será usados para la promoción del sello.

En cuanto al booking la empresa contará con una serie de artistas conocidos, otros artistas nóveles que irán representando al sello en eventos y actos públicos.

Pero en lo que se centrará la empresa principalmente será en la organización de eventos. Al inicio de la empresa los eventos se organizarán en fechas señaladas. La causa de esto es que la asistencia a eventos en la zona de la mariña lucense no es la misma que en ciudades como Coruña o Gijón. Por lo que se trabajará para hacer buenos eventos pero en ciertas fechas que vaya a asistir la suficiente gente como para sacar beneficios. Una vez organizado varios showcase por la zona la experiencia nos dirá si es bueno para la empresa organizar más eventos cercanos.

4.2 Precio

Determinamos aquí los aspectos que se debe tener en cuenta para establecer el precio de un producto o servicio.

Tabla 2: Precios medios por tipo de servicio (€)

Servicio	Precio
Canciones	1,92
Eventos	10 – 18
Merchandising: Camisetas	12
Booking	30%

Fuente: Elaboración propia

Comenzando por los tracks que serán vendidos por Internet, basándonos en la información mostrada en portales de música como Beatport, en el que se puede ver varios precios dependiendo de si el track acaba de salir o lleva tiempo en el mercado, podemos concluir que el precio medio de cada track es de 1,92 €.

La fijación del precio de las entradas a los eventos es más complicada. Depende de varios factores. El lugar donde se organicen: depende si es en un pueblo como Viveiro (16.000 habitantes aprox.), o una ciudad como Coruña, donde se puede captar a más público. Otro factor es el paquete de Djs que se contraten. Cuanta más inversión, mayor público estará interesado en asistir al evento. Con datos recogidos personalmente de eventos de similares características se puede concluir que la entrada media en una zona mediana-pequeña es de unos 10 €, mientras que en una ciudad varía desde 12 € a 18 €, dependiendo del tipo de evento que se organice.

En cuanto al merchandising el precio de las camisetas será de 12 €.

En cuanto al booking el sello se quedara un 30% de las actuaciones de los artistas, los cachés de ellos corren a cargo de las ofertas que se lancen desde las propias promotoras. Los cachés estimados vienen siendo de artistas noveles entre 300€ y 600€, y artistas consagrados entre 1000€ y 3500€.

4.3 Fuerza de ventas

Las alternativas de las que dispongo para colocar el producto en el mercado son las siguientes:

En el tema de las canciones por Internet los sellos firman un contrato con una distribuidora la cual se encarga de la distribución de dichas canciones por diferentes portales musicales a cambio de una retribución.

La línea de merchandising se venderá a través de la página web de la empresa y además en los eventos que se organicen.

Los streamings y eventos que se organicen serán publicitados mediante las redes sociales y cartelera.

4.4 Promoción

Para dar a conocer a mi empresa se debe crear para empezar la imagen corporativa, cuyo objetivo es transmitir una imagen impecable de la empresa. Con esta imagen se definirá lo que va a ser el aspecto interior y exterior del negocio. El diseño de la imagen corporativa de la empresa será encargado a una persona especializada en publicidad.

Uno de los factores más importantes para dar a conocer la empresa y los servicios que esta ofrezca es el “boca a boca”. Esto significa que se debe priorizar el trato con el cliente y cuidar la calidad de los servicios que se ofrezcan. Un trabajo bien hecho supone un cliente satisfecho, el cual, probablemente repita, objetivo buscado por toda empresa.

La página web de la empresa tendrá que ser un reflejo de la capacidad creativa y técnica de la empresa, ya que, casi con toda probabilidad, antes de contratar tus servicios los clientes visitarán la web de la empresa.

La distribuidora con la que se firme el contrato, como he mencionado anteriormente, se encargará de la distribución de las canciones y con ellos la consiguiente promoción en varios de los portales musicales más importantes del momento.

Para los eventos será necesario un fuerte marketing y una buena publicidad para captar más clientes. Se basará en una fuerte publicidad tanto en las redes sociales como en la cartelería.

Todo esto, además de la línea de merchandising será promocionado también en la propia web de la empresa.

5. Análisis económico-financiero

El análisis de este apartado nos permitirá conocer:

- Las inversiones necesarias para el inicio de la actividad empresarial.
- Las partidas de gastos más importantes para el desarrollo de la actividad.
- La estructura de la cuenta de resultados.
- Las fuentes de financiación utilizadas.

5.1 Inversiones

Este apartado recoge los desembolsos necesarios para poder iniciar la actividad.

Tabla 3: Inversiones mínimas necesarias (€)

Concepto	Importe
Equipos para procesos de información	6.582,98
Diseño Web	1.000
Imagen Corporativa	1.000
Gastos de constitución y primer establecimiento	165
SGAE	15
TOTAL	8.762,98

Fuente: Elaboración propia

Para la estimación de las inversiones se tuvieron en cuenta los conocimientos de gente del sector. La inversión en los equipos para procesos de información es la más elevada que se debe hacer. En ella se incluyen un ordenador MacBook pro 13 pulgadas (1.329 €); un teléfono de empresa Iphone 6 (635 €); dos cámaras GoPro "Hero4 Silver/Música (379,99 € cada una); una mesa de mezclas Allen&Heath (1.379 €); además de dos Reproductores pioneer ultima generación Cdj-900 NXS (2.480 €).

Otras partidas importantes son las del Diseño Web e Imagen Corporativa por 2.000 € las dos.

Por último se contemplan los gastos de constitución y primer establecimiento de 165 € donde se incluyen el registro del nombre de la empresa y el del logo de la empresa. Además el resgistro en la SGAE supone 15 € que solo se pagarán al principio.

En total las inversiones mínimas necesarias en el arranque de la empresa son de 8.762,98 €, cuantía que en los años posteriores no será necesaria.

5.2 Gastos

En este apartado se hace referencia a los desembolsos necesarios a los que se deberá hacer frente para el ejercicio de la actividad y con ello determinar cuales son los gastos anuales medios. Es posible que el primer año las ventas no sean las esperadas y, por lo tanto, los ingresos sean escasos y difícilmente compensen los gastos. Por eso, es conveniente realizar un ejercicio de previsión sobre el número de meses durante los que se puede producir la situación expuesta y, en consecuencia, contar con fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre ingresos y gastos.

Empezaremos por los gastos variables en donde se incluyen gastos en canciones, stramings, merchandising y eventos y seguiremos con los gastos fijos de la empresa.

- **Gastos variables**

Tabla 4: Gastos anuales estimados en Canciones (€)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
ISRC (0,75€/Track)	11,25	20,25	20,25
UPC/EAN (1€/Producto)	5	11	11
Producción artista (250 ó 700 €/EP)	2.150	3.500	3.500
Mastering	375	675	675
Diseño	150	330	330
TOTAL	2.691,25	4.536,25	4.536,25

Fuente: Elaboración propia

El primer año se estima producir un Single cada dos o tres meses. Cada uno incluye dos ó tres canciones, dependiendo del artista contratado. El segundo y tercer año la idea es producir 11 Singles, 5 de tres tracks cada uno y 6 de dos tracks cada uno, con un total de 27 tracks cada año.

Por un lado, se debe pagar de ISRC¹⁷ por cada track 0,75 €. Los 15 tracks del primer año da un gasto de 11,25 €, mientras que los 27 del segundo y tercer año suponen 20,25 €. Por otro, se debe pagar de UPC/EAN¹⁸ por cada Single 1 €. Por los 5 del primer año sale un gasto de 5 €. El segundo y tercer año 11 € cada uno.

La inversión en la producción del artista contratado es la que más cara saldrá a la empresa. Dependiendo del caché del artista se estima una media de 250 € ó 700 € por cada EP. El primer año se calcula contratar la producción de tres artistas de 250 € y dos de 700 €, lo que se traduce en 2.150 € de inversión en canciones. El segundo y tercer año se calcula contratar la producción de cinco artistas de 700 €, mientras que los otros seis EPs serán de artistas que se ofrezcan a la agencia. Esto se traduce en 3.500 € de inversión en canciones cada año.

¹⁷ Código estándar de carácter internacional para identificar únicamente grabaciones de audio y videos musicales. Herramienta cada vez más importante en la transición al comercio digital, ya que permite identificar con confiabilidad los datos que se intercambian entre distintos sistemas protegidos por derechos de propiedad intelectual. *Fuente: <http://isrc.ifpi.org/es/por-que-se-usa>*

¹⁸ Código exclusivo para su producto representado por barras legibles por escáner. *Fuente: <http://www.codigoupc.com/general-faq.html#14>*

Por cada track se debe pagar 25 € de mastering¹⁹, por lo que tenemos un gasto de 375 € el primer año y 675 € el segundo y tercer año.

Es necesario un diseño de carátula para cada Single. Este diseño cuesta sobre 30 €. 150 € el primer año, 330 € los dos siguientes.

Todos estas partidas le suponen a la empresa un gasto el primer año de 2.691,25 €, segundo y tercero de 4.536,25 € cada uno.

Tabla 5: Gastos anuales estimados en Streamings (€)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Campaña publicitaria	240	320	320
Alquiler equipo de sonido	400	400	800
Personal	540	720	720
Artista invitado	300	400	400
TOTAL	1.480	1.840	2.240

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, para organizar cualquier Streaming es necesario una campaña publicitaria, que calculamos en 80 € de media por cada Streaming. Al hacer tres Streamings el primer año nos queda una cantidad de 240 €. En el segundo y tercer año se harán cuatro, por lo que la cantidad asciende a 320 € cada año.

Hace falta un equipo de sonido el cual se procurará que no suponga un gasto para la empresa. En caso contrario, se estima un gasto de 200 € por alquiler. Esto se traduce en 400 € para los dos primeros años y 800 € para el tercero. La diferencia del tercero es que en el segundo de los cuatro streamings dos se calcula que no suponga un gasto el alquiler, mientras que en el tercero si.

Además se contratará personal, en el que se incluyen las azafatas (40 €) y una persona para la grabación (100 €). Esto se traduce en 540 €, 720 € y 720 € respectivamente.

Por último es necesario un artista invitado que se intentará negociar para ser promocionado y no suponer tampoco un gasto a mayores. En caso contrario se estima un gasto de 100 € cada artista.

¹⁹ Masterización es un término que proviene de master, en inglés, que hace referencia al producto final. Es un concepto que ha estado ligado a la historia del registro sonoro. *Fuente: Wikipedia*

Cabe mencionar que los Streamings se intentarán autofinanciar mediante publicidad de proveedores. Este punto es de vital importancia pues los Streamings son grandes modos de dar buena publicidad a la empresa.

Esto supone un gasto total de 1.480 €, 1.840 € y 2.240 € respectivamente.

Tabla 6: Gastos anuales estimados en Merchandising (€)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Proveedores	900	1.800	2.700
TOTAL	900	1.800	2.700

Fuente: Elaboración propia

Para la estimación de los gastos que supone la línea de merchandising se puso en contacto con un proveedor de la zona. Cada camiseta cuesta 6€. Suponiendo que se comprarán 150 camisetas el primer año, 300 el segundo y 450 el tercero se alcanza un gasto de 900 €, 1.800 € y 2.700 € respectivamente.

Tabla 7: Gastos anuales estimados en Eventos (€)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos	19.500	26.000	32.500
TOTAL	19.500	26.000	32.500

Fuente: Elaboración propia

La organización de eventos, ya mencionado anteriormente, es la principal actividad de la empresa. Con ellos el sello coge experiencia y fuerza en el sector además de ayudar a la hora de la contratación de artistas para el booking puesto que será más apetecible para ellos pertenecer al sello.

A continuación se muestra los gastos detallados que conllevan un evento tipo. Los datos se consiguieron mediante asistencia a varios eventos de estas dimensiones y consultas a salas para saber exactamente que gastos supondrá a la empresa la organización de un evento. Se calcula una media de 6.500 € de gasto. Organizando tres eventos el primer año, cuatro el segundo y cinco el tercero supone unos gastos de 19.500 €, 26.000 € y 32.500 € respectivamente.

Tabla 8: Gastos evento tipo (€)

Concepto	Importe
Alquiler local	2.000
Publicidad	500
Personal	861
Paquete Djs	3.200
TOTAL	6.561

Fuente: Elaboración propia

Dependiendo de las salas las cuantías del contrato variarán por lo que estos datos son orientativos.

El alquiler del local supone una media de 2.000 €.

La partida de publicidad se divide en las redes sociales (400 €) y la cartelería (100€).

Los gastos correspondientes al personal son los siguientes:

- Camareros, taquilla y guardarropa: 10euros/h por persona.
- Seguridad: 14 euros/h por persona (mín dos personas).
- Técnico de sonido y luces: 15euros/h.
- Personal limpieza sala: 75 euros/sesión.

Teniendo en cuenta que el personal tendrá que estar alrededor de seis horas y que serán una media de tres camareros, dos guardarropas, cuatro de seguridad y una persona para la taquilla supone un gasto de 771 €

El paquete de Djs es lo más caro. Para que la asistencia a los eventos sea buena es necesaria una fuerte inversión en los artistas, suponiendo un gasto medio de 3.200 €.

- **Gastos fijos**

Tabla 9: Gastos fijos anuales estimados (€)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Amortizaciones	428,04	428,04	428,04
Alquiler local	0	0	0
Almacenamiento y Dominio web	60	60	60
Autónomos	3.240	3.240	3.240
Diseño	2.400	2.400	2.400
Gastos de viaje	180	240	300
Gastos financieros (intereses)	430,47	267,47	96,1
Servicios Profesionales Independientes	960	1.200	1.200
Publicidad y Marketing	3.600	3.600	3.600
TOTAL	11.238,51	11.435,51	11.324,14

Fuente: Elaboración propia

La partida de amortización incluye el gasto anual por depreciación del inmovilizado, utilizando el método de amortización lineal y el porcentaje máximo según las tablas fiscales. Utilizamos así un 25% de amortización durante cuatro años para los equipos de proceso de información, un 5% durante diez años para el diseño web e imagen corporativa y un 20% durante cinco años para los gastos de constitución. Por el principio de importancia relativa los 15 € de la SGAE se llevan al primer año como gasto. Todo esto hace un total de 428,04 € los primeros tres años.

El alquiler del local no supone un gasto para la empresa ya que con este modelo de trabajo desde casa con un ordenador ya es suficiente.

El Almacenamiento y Dominio web cuesta 60 € al año.

La partida de autónomos supone 270 € al mes lo que se traduce en 3.240 € cada año.

En cuanto al diseño se destinan 200 € mensuales para dicha partida. Hace un total de 2.400 € al año

En los gastos de viaje se estima el importe correspondiente a los desplazamientos que se han de realizar para organizar eventos tanto fuera de la zona de localización de la empresa como en dicha localización. Se estima 60 € para cada

evento. Así tenemos 180 € de gastos el primer año, 240 € el segundo y 300 € el tercero.

El importe de los gastos financieros resulta de la financiación ajena elegida para el proyecto del 100% de la inversión inicial (10.000 €); con un tipo de interés del 5,028%, amortizable en tres años. Supone un gasto de 430,47 €, 267,47 € y 96,1 € respectivamente. Dichas cuantías son la suma del capital más los intereses correspondientes. En el anexo 2 se verá detallado mensualmente estas cantidades.

La partida de servicios profesionales independientes refleja el coste de 80 € mensuales el primer año y 100 € mensuales el segundo y tercero. Sirven para contratar una asesoría que se encargue de los temas contables, fiscales y laborales de la empresa.

Por último se incurre en un gasto anual de 3.600 € al contratar a una agencia de publicidad y marketing.

5.3 Previsión de ingresos

Teniendo en cuenta los precios de cada tipo de servicio se puede hacer la siguiente estimación de ventas:

- **Canciones:**

Por la venta de cada canción la distribuidora se queda con un 30% por lo que el sello se queda entonces con un 70%:

- $70\% * 1,92 * 420$ canciones vendidas = 564,48 € el primer año.
- $70\% * 1,92 * 1.510$ canciones vendidas = 2.163,84 € el segundo año.
- $70\% * 1,92 * 1.740$ canciones vendidas = 2.338,56 € el tercer año.

- **Merchandising:**

Por la venta de cada camiseta el sello obtiene un beneficio de 6 euros. Se espera vender todas las camisetas compradas:

- 150 camisetas vendidas x 12 = 1.800 € el primer año.
- 300 camisetas vendidas x 12 = 3.600 € el segundo año.
- 450 camisetas vendidas x 12 = 5.400 € el tercer año.

- **Eventos:**

Se calcula una media de 8.500 € de ingresos. Organizando tres eventos el primer año, cuatro el segundo y cinco el tercero supone unos ingresos de 25.500 €, 34.000 € y 42.500 € respectivamente.

Tabla 10: Ingresos evento tipo (€)

Concepto	Importe
Taquilla	6.300
Guardarropa	200
Barra	2.240
TOTAL	8.740

Fuente: Elaboración propia

Al pagar el importe de alquiler de la sala la facturación de taquilla es para el sello, mientras que el 30 % de la facturación de la barra se lo quedará el local.

Por taquilla se estima un precio medio de 15 € y una asistencia de 420 personas de media.

Se cobrará 2 € por cada prenda. Con una media de cien prendas por evento el guardarropa dejará unos ingresos de 200 €.

Con una media de gasto por persona en bebida de 8 €, quitándole el 30% para el local, supone unos ingresos de 2.240 €.

Todo esto deja unos ingresos para el sello de 8.740 €. Sin embargo, como he mencionado anteriormente, las cuantías varían dependiendo de la sala por lo que se estima una media de 8.500 € por evento.

- **Booking:**

Para el cálculo de ingresos que nos dará el booking haremos una media del caché de los artistas noveles (450 €) y de los consagrados (2.250 €). Esta media la multiplicaremos por el número de fechas que se consigan a los artistas.

- Primer año: $(28 \text{ fechas} * 30\% * 450\text{€}) + (3 \text{ fechas} * 30\% * 2.250\text{€}) = 5.805 \text{ €}$
- Segundo año: $(50 \text{ fechas} * 30\% * 450\text{€}) + (7 \text{ fechas} * 30\% * 2.250\text{€}) = 11.475 \text{ €}$
- Tercer año: $(60 \text{ fechas} * 30\% * 450\text{€}) + (9 \text{ fechas} * 30\% * 2.250\text{€}) = 14.175 \text{ €}$

Según esta estimación la empresa tipo alcanza una facturación de 33.669,48 € el primer año, 51.238,84 € el segundo y 64.413,56 € el tercero.

5.4 Estimación de la cuenta de resultados

En este punto determinares el beneficio o pérdidas de la actividad empresarial.

Tabla 11: Determinación del punto muerto (€)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	35.809,76	45.611,76	53.300,39
Gasto variable	24.571,25	34.176,25	41.976,25
Ingresos – Gasto variable	11.238,51	11.435,51	11.324,14
Gastos fijos	11.238,51	11.435,51	11.324,14
Resultado bruto explotación	0	0	0

Tabla 12: Cuenta de resultados estimada (€)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	33.669,48	51.238,84	64.413,56
Gasto variable	24.571,25	34.176,25	41.976,25
Ingresos – Gasto variable	9.098,23	17.062,59	22.437,31
Gastos fijos	11.238,51	11.435,51	11.324,14
Resultado bruto explotación	-2.140,28	5.627,08	11.113,17
% sobre el volumen de ventas	-6,36%	10,98%	17,25%

Fuente: Elaboración propia a partir de BIC Galicia

Para el nivel de gasto mostrado en el punto anterior, las ventas mínimas que la empresa debe alcanzar para no incurrir en pérdidas son de 35.809,76 € el primer año, 45.611,76 € el segundo y 53.300,39 € el tercero. Esa situación es conocida como punto muerto, a partir del cual la empresa empezaría a obtener beneficios.

5.5 Presupuesto de tesorería

El siguiente plan de tesorería se forma mediante entradas y salidas que tiene la empresa en los tres primeros años. Las entradas y salidas mensuales se pueden ver en el Anexo 1.

Tabla 13: Presupuesto de tesorería (€)

	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
	Saldo inicial	20.000	6.297,29	9.021,92
Entradas	Canciones	564,48	2.163,84	2.338,56
	Merchandising vendido	1.800	3.600	5.400
	Booking	5.805	11.475	14.175
	Eventos	25.500	34.000	42.500
Salidas	Inversiones mínimas necesarias	8.762,98	0	0
	Canciones	2.691,25	4.536,25	4.536,25
	Precio de adquisición del merchandising adquirido	900	1.800	2.700
	Streamings	1.480	1.840	2.240
	Eventos	19.500	26.000	32.500
	Gastos fijos	10.440	10.740	10.800
	Gastos financieros (capital+intereses)	3.597,96	3.597,96	3.597,96

Fuente: Elaboración propia

5.6 Financiamiento

La financiación de un Netlabel se puede realizar mediante fondos propios y ajenos. Una vez tenemos las inversiones necesarias para comenzar la actividad empresarial, la estructura financiera se basa, en un principio, en las cantidades aportadas por el propietario. Al no ser suficientes se recurre a la financiación ajena. En este caso se opta por un préstamo ICO²⁰ de una entidad bancaria de 10.000 € a tres años sin carencia con tipo 5,028%. Había la posibilidad de contratar una póliza de crédito, sin embargo, la fuerte inversión inicial hizo que me decantara por este préstamo. Se elige este método ya que tiene mejores condiciones para empresas y autónomos. Con este préstamo la empresa pagará al mes la cantidad de 299,83 €, exceptuando el último mes que será 299,99 € para llegar a un total de 793,88 € de intereses. La tabla de amortización se puede ver en el Anexo 2.

²⁰ Instituto de Crédito Oficial: www.ico.es

Conclusiones

Este proyecto ha servido para entender la situación actual del mercado discográfico, su futuro y la forma de adaptar el modelo de sello discográfico tradicional al mercado digital. Además de crear un plan de empresa de un netlabel y comprobar su viabilidad para llegar a ser un sello discográfico competitivo en el mercado de la música digital.

Puesto que en ninguno de los tres primeros años el empresario no tiene que aportar más capital propio que el de inicio de constitución se puede concluir que el proyecto es viable ya que cada año se van aumentando las estimaciones de ingresos, por lo que recomendaría llevarlo a cabo.

Bibliografía

- **Libros:**

- Rick E. Bruner, Leland Harden y Bob Heyman. (2001). *Netresult.2 Ganancias en la web*. Pearson Education S.A.
- Ildfonso Grande Esteban y Elena Abascal Fernández. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (12ª ed.). Esic.
- Pere Rosales. (2010). *Estrategia Digital*. Deusto S.A Ediciones.
- O.C. Ferrel Y Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing (5ª ed)*. Cengage Learning.

- **Textos electrónicos y base de datos:**

- Guías online BIC Galicia:
<http://guias.bicgalicia.es/v2/nuevo/asp/individual/plantilla.asp?pagina=Oportunidades>.

- **Revistas e informes digitales:**

- Informe de la Música Digital de la IFPI 2014:
<http://www.ifpi.org/downloads/DMR2014-Spanish.pdf>
- Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística:
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

- Informe del Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2013:
http://www.mcu.es/libro/img/MC/Observatorio_Pirateria_2012.pdf

- *Páginas Web de organismos:*

- INE (Instituto Nacional de Estadística): www.ine.es
- SGAE (Sociedad General de Sociedades y Autores): www.sgae.es
- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI):
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>
- IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica):
<http://www.ifpi.org/>

- *Páginas Web de interés:*

- www.promusicae.es
- www.beatport.com
- www.marketingdirecto.com
- www.spotify.com
- www.apple.com

ANEXO 1

Presupuesto de tesorería mensual Año 1 primer semestre (€)

	Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	Saldo inicial	20.000	9.695,82	8.049,43	7.016,48	5.911,84	5.238,89
Entradas	Canciones	26,88	13,44	26,88	13,44	26,88	13,44
	Merchandising		120	180	120	180	120
	Booking	0	270	270	270	270	270
	Eventos	0	0	0	0	0	0
Salidas	Inversiones mínimas necesarias	8.762,98	0	0	0	0	0
	Canciones	358,25	0	0	358,25	0	358,25
	Merchandising	0	900	0	0	0	0
	Streamings	0	0	360	0	0	0
	Eventos	0	0	0	0	0	0
	Gastos fijos	910	850	850	850	850	850
	Gastos financieros (capital+intereses)	299,83	299,83	299,83	299,83	299,83	299,83

Fuente: Elaboración propia

En gastos fijos van incluidos el alquiler del local, alojamiento y dominio web, autónomos, diseño, gastos de viaje, gestión y publicidad y marketing.

Los gastos financieros los separamos de los gastos fijos para ver lo que pagamos mensualmente por el capital más los intereses.

Presupuesto de tesorería mensual Año 1 segundo semestre (€)

	Concepto	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Saldo inicial	4.134,25	2.901,30	5.039,91	3.666,23	5.858,60	3.924,92
Entradas	Canciones	26,88	13,44	134,40	67,20	134,40	67,20
	Merchandising	180	120	180	120	180	300
	Booking	270	1.215	270	1.215	270	1.215
	Eventos	0	8.500	0	8.500	0	8.500
Salidas	Inversiones mínimas necesarias	0	0	0	0	0	0
	Canciones	0	0	808,25	0	808,25	0
	Merchandising	0	0	0	0	0	0
	Streamings	560	0	0	560	0	0
	Eventos	0	6.500	0	6.500	0	6.500
	Gastos fijos	850	910	850	910	850	910
	Gastos financieros (capital+intereses)	299,83	299,83	299,83	299,83	299,83	299,83

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de tesorería mensual Año 2 primer semestre (€)

	Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	Saldo inicial	6.297,29	5.827,78	3.881,62	3.155,25	3.059,84	4.717,72
Entradas	Canciones	40,32	241,92	120,96	241,92	120,96	241,92
	Merchandising	0	240	360	240	360	240
	Booking	1.080	1.350	405	675	1.215	1.350
	Eventos	0	0	0	0	8.500	0
Salidas	Inversiones mínimas necesarias	0	0	0	0	0	0
	Canciones	0	808,25	82,50	82,50	808,25	82,50
	Merchandising	0	1.800	0	0	0	0
	Streamings	360	0	360	0	0	0
	Eventos	0	0	0	0	6.500	0
	Gastos fijos	930	870	870	870	930	870
	Gastos financieros (capital+intereses)	299,83	299,83	299,83	299,83	299,83	299,83

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de tesorería mensual Año 2 segundo semestre (€)

	Concepto	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Entradas	Saldo inicial	5.297,31	3.645,19	5.354,78	4.802,66	7.484,13	9.021,92
	Canciones	120,96	241,92	120,96	268,80	134,40	268,80
	Merchandising	360	240	360	240	360	600
	Booking	405	540	945	1.485	1.215	810
	Eventos	0	8.500	0	8.500	0	8.500
Salidas	Inversiones mínimas necesarias	0	0	0	0	0	0
	Canciones	808,25	82,50	808,25	82,50	808,25	82,50
	Merchandising	0	0	0	0	0	0
	Streamings	560	0	0	0	560	0
	Eventos	0	6.500	0	6.500	0	6.500
	Gastos fijos	870	930	870	930	870	930
	Gastos financieros (capital+intereses)	299,83	299,83	299,83	299,83	299,83	299,83

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de tesorería mensual Año 3 primer semestre (€)

	Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Entradas	Saldo inicial	9.021,92	8.500,85	7.876,57	7.893,64	8.200,11	10.111,43
	Canciones	53,76	268,80	134,40	268,80	134,40	268,80
	Merchandising	0	360	480	480	600	480
	Booking	1.215	1.485	1.215	810	1.215	1.485
	Eventos	0	8.500	0	0	8.500	0
Salidas	Inversiones mínimas necesarias	0	0	0	0	0	0
	Canciones	0	808,25	82,50	82,50	808,25	82,50
	Merchandising	0	2.700	0	0	0	0
	Streamings	560	0	560	0	0	0
	Eventos	0	6.500	0	0	6.500	0
	Gastos fijos	930	930	870	870	930	870
	Gastos financieros (capital+intereses)	299,83	299,83	299,83	299,83	299,83	299,83

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de tesorería mensual Año 3 segundo semestre (€)

	Concepto	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Entradas	Saldo inicial	11.092,90	10.504,22	12.750,69	12.722,01	15.523,48	14.694,80
	Canciones	134,40	268,80	134,40	268,80	134,40	268,80
	Merchandising	600	480	600	360	360	600
	Booking	1.215	810	1.215	1.485	1.215	810
	Eventos	0	8.500	0	8.500	0	8.500
Salidas	Inversiones mínimas necesarias	0	0	0	0	0	0
	Canciones	808,25	82,50	808,25	82,50	808,25	82,50
	Merchandising	0	0	0	0	0	0
	Streamings	560	0	0	0	560	0
	Eventos	0	6.500	0	6.500	0	6.500
	Gastos fijos	870	930	870	930	870	930
	Gastos financieros (capital+intereses)	299,83	299,83	299,83	299,83	299,83	299,83

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

Cuadro de amortización préstamo 10.000 €(€)

MES	CAPITAL	INTERESES	TOTAL	PEND. AMORTIZAR
1	257,83	41,90	299,83	9.742,07
2	259,01	40,82	299,83	9.493,05
3	260,10	39,73	299,83	9.222,96
4	261,19	38,64	299,83	8.961,76
5	262,28	37,55	299,83	8.699,49
6	263,38	36,45	299,83	8.436,10
7	264,48	35,35	299,83	8.171,62
8	265,59	34,24	299,83	7.906,04
9	266,70	33,13	299,83	7.639,33
10	267,82	32,01	299,83	7.371,51
11	268,94	30,89	299,83	7.102,58
12	270,07	29,76	299,83	6.832,50
13	271,20	28,63	299,83	6.561,30
14	272,34	27,49	299,83	6.288,96
15	273,48	26,35	299,83	6.015,48
16	274,63	25,20	299,83	5.740,86
17	275,78	24,05	299,83	5.465,08
18	276,93	22,90	299,83	5.188,15
19	278,09	21,74	299,83	4.910,06
20	279,26	20,57	299,83	4.630,80
21	280,43	19,40	299,83	4.350,37

MES	CAPITAL	INTERESES	TOTAL	PEND. AMORTIZAR
22	281,60	18,23	299,83	4.068,77
23	282,78	17,05	299,83	3.785,99
24	283,97	15,86	299,83	3.502,02
25	285,16	14,67	299,83	3.216,86
26	286,35	13,48	299,83	2.930,51
27	287,55	12,28	299,83	2.642,96
28	288,76	11,07	299,83	2.354,20
29	289,97	9,86	299,83	2.064,23
30	291,18	8,65	299,83	1.773,05
31	292,40	7,43	299,83	1.480,65
32	293,63	6,20	299,83	1.187,02
33	294,86	4,97	299,83	892,16
34	296,09	3,74	299,83	596,07
35	297,33	2,50	299,83	298,74
36	298,74	1,25	299,99	0,00
	10.000	794,04		

Fuente: Préstamo ICO