Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Facultad de Artes ASAB

Proyecto Curricular de Artes Musicales

"Amanecer". Estrategia de Promoción, Difusión y Venta Sobre Diferentes Plataformas Digitales de un Sencillo de Osvaldo Conde

Víctor David Vásquez Giraldo
20122098020

Énfasis en Interpretación

Bogotá D.C
21-10-2016

Universidad Distrital Francisco José de Caldas
Facultad de Artes ASAB

Proyecto Curricular de Artes Musicales

"Amanecer". Estrategia de Promoción, Difusión y Venta Sobre Diferentes Plataformas Digitales de un Sencillo de Osvaldo Conde

Víctor David Vásquez Giraldo
20122098020

Trabajo de Grado

Modalidad de Emprendimiento

Docente Director: Francisco Castillo

Bogotá D.C
21-10-2016

Resumen

Este Proyecto nace con el objetivo de difundir y promocionar el sencillo “Amanecer” del cantante Osvaldo Conde, apoyándose en los nuevos medios de comunicación digital, para gestionar recursos que puedan ser utilizados para el crecimiento artístico y ejecutivo del proyecto. Para el desarrollo de este trabajo se elabora una estrategia digital basada en un reconocimiento de la industria musical en el siglo XXI y los nuevos mecanismos de difusión y distribución empleados a través de los diferentes medios de comunicación digital que nos ofrecen las actuales tecnologías. Se propone un concepto musical y visual con el fin de proyectar una identidad artística del cantante Osvaldo Conde y finalmente definimos los aspectos legales del proyecto y exponemos tanto las fuentes de financiación como los gastos administrativos.

Abstract

This project has been made to spread and promote the single “Amanecer” by singer Osvaldo Conde, based on new digital communication media, to be able to get resources that shall be used for artistic and executive growth of the project. To develop of this work a digital strategy based on appreciation of musical industry on the XXI century and the new mechanisms of spreading and distribution utilized through different digital communication media offered by today's technologies. A musical and visual concept is proposed in order to project an artistic identity of the singer Osvaldo Conde and finally we define the legal aspects of the project and expose the financing sources and administrative expenses.

Agradecimientos

Agradezco a el profesor Francisco Castillo por su paciencia y colaboración para el desarrollo de este proyecto.

A mis padres y a mi hermana por su apoyo y compañía incondicional.

También quiero agradecer a Osvaldo Conde y a Daniel Buchelly por su disposición y tiempo, siendo fundamentales para el desarrollo del proyecto.

Finalmente le doy gracias a todas y cada una de las personas que pusieron a disposición su conocimiento al narrar sus experiencias acerca de los diferentes temas tratados a lo largo del trabajo.

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres y hermana quienes me han apoyado en todos los aspectos de la vida.

Tabla de Contenido

Introducción 6

Capítulo 1: Estudio de Mercadeo y Estrategia Digital Para la Promoción y Difusión del Sencillo "Amanecer" de Osvaldo Conde 10

1.1 Apreciación del Mercado Musical en el Siglo XXI 10

1.2 Estrategias para la Distribución y Promoción del Sencillo 16

1.3 Plataformas Digitales para la Distribución y Promoción del Sencillo 26

Capítulo 2: Osvaldo Conde. Identidad del Artista, Propuesta Musical y Visual 34

2.1 Perfil del Artista 34

2.2 Definición del Proyecto Musical y Propuesta Visual del Cantante Osvaldo Conde 36

Capítulo 3: Organización y Finanzas Para la Realización del Proyecto "Amanecer" ... 49

3.1 Aspectos Legales del Proyecto 49

3.2 Costos Generales 56

3.3 Financiación del Trabajo y Plataformas para Cofinanciar Proyectos con el Apoyo de los Fans 59

4. Conclusiones 63

5. Referencias 66

6. Anexos 68

6.1 Contrato de Management o de Representación Artística 68

6.2 Contrato de Presentación en vivo 76

6.3 Contrato de Licencia 79

Introducción

Desde muy joven he sido un usuario muy frecuente del internet, debido a las diferentes posibilidades que me ofrece para acceder a la información, ya sea música, videos, noticias, etc. Paralelamente, siempre estuve interesado en la realización de audiovisuales que suscitaran experiencias estéticas en las personas. Durante todo este proceso encontré en internet el medio para lograr que mis composiciones llegaran a la gente a través de diferentes plataformas virtuales. Por ejemplo, YouTube es uno de los motores de búsqueda más populares en el mundo para la música y es una de las maquinarias de promoción más eficaces de todos los tiempos. Lo que me motiva a hacer este proyecto es que la mayoría de músicos independientes no saben que es posible sacar provecho económico de las diferentes plataformas que nos ofrece internet, incluso muchas personas que tienen material audiovisual en sitios web como YouTube, ignoran el hecho de que pueden recibir un ingreso extra por el número de visitas que tiene su obra y por el uso del material que está contenido en ésta. Por eso, es necesario que los músicos independientes sepan sacar el máximo provecho de las herramientas que nos ofrece internet para la difusión de nuestras obras.

A la edad de 15 años conformé mi primer colectivo artístico, éste se llamaba De Coflash y estábamos interesados en hacer material audiovisual para presentárselo a la gente. Logramos hacer varios videos y fotografías que alcanzaron un reconocimiento significativo en el eje cafetero, lo que nos ayudó a presentar nuestro trabajo en diferentes eventos del país. Luego de ver que tuvimos un buen impacto en el público, decidimos promocionar algunos de nuestros videos por YouTube para obtener mayor alcance, teniendo en cuenta que esta plataforma es uno de los primeros lugares a los que la gente acude. Con De Coflash, al segundo día de haber subido nuestro video alcanzamos un total de 5000 visitas, pero en ese entonces no sabíamos sobre el programa de socios de YouTube, por lo tanto, esa cantidad de visitas no fueron monetizadas. Luego de investigar un poco sobre esta plataforma conseguí monetizar el video, pero las visitas ya habían bajado considerablemente y no representaban ganancia alguna.

Antes de la realización de este trabajo, el estudiante Lucas Sala de la Universidad de Morón desarrolló una monografía llamada *YouTube el nuevo medio de comunicación* (2012). En este trabajo, el autor explica cómo esta plataforma se hizo mundialmente conocida al brindar la posibilidad de alojar y visualizar videos caseros de manera sencilla y gratuita, revolucionando las formas de comunicación masivas en el mundo. Esto condujo a que numerosas compañías de gran renombre y diferentes individuos que quisieran dar a conocer un determinado producto o tema, usaran esta plataforma web como una herramienta publicitaria muy efectiva, utilizando diferentes posibilidades para la promoción en esta red social, como los *banners* publicitarios, que ocupan un pequeño espacio encima de la información general actuando como una promoción estática, también están los videos promocionales que se reproducen antes de ver el video elegido por el usuario, y por último, están los anuncios de texto que mediante frases sueltas invitan a visitar un determinado sitio web o promocionar un producto o servicio. Esta monografía se articula de manera directa

con mi proyecto ya que YouTube es una de las plataformas digitales que utilizaré para promocionar y monetizar el sencillo “Amanecer”.

A lo largo de mi trayectoria musical, siempre me ha interesado interactuar con la gente a través de conciertos o contenidos audiovisuales. Durante el desarrollo de los proyectos que he emprendido, siempre me he topado con un problema: ¿Cómo obtener recursos con mi proyecto artístico para elaborar más conciertos o contenido audiovisual y así poder llegar a más gente? Por eso es importante para mí desarrollar este proyecto de emprendimiento con plataformas digitales, ya que generalmente los músicos independientes no contamos con los suficientes conocimientos para obtener ingresos económicos con nuestros trabajos artísticos, y esto es porque no sabemos elaborar una estrategia que vaya de acuerdo con los nuevos modos de producción y circulación musical. Por tal motivo, quiero llevar a término un proyecto que me permita obtener recursos mediante un plan estratégico a través de medios digitales, que pueda ser adaptado a cualquier proyecto musical, para más adelante poder desarrollar otras propuestas artísticas y contenidos audiovisuales.

Este proyecto esta principalmente dirigido a los músicos independientes que quieren que su música sea un vehículo a través del cual puedan obtener recursos económicos. Dado que con frecuencia a los artistas se nos dificulta crear un modelo de negocios y entender el arte como una empresa, este trabajo nos brinda las herramientas para lograr que un proyecto artístico sea viable y pueda trascender fronteras, generando una estrategia sólida que esté enfocada hacia el desarrollo económico de los proyectos musicales. De este trabajo también se benefician todos los artistas que generen contenido audiovisual, como actores, artistas plásticos y bailarines ya que todos ellos pueden hacer uso de los medios digitales para maximizar el alcance de sus obras y generar un mayor impacto en el público, de igual manera los pasos para la elaboración de un plan estratégico de difusión y promoción pueden ser adaptables a cualquier proyecto artístico de carácter audiovisual.

Producto del encuentro creativo con el cantante Osvaldo Conde y la necesidad surgida en torno al cómo realizar una estrategia de promoción, difusión y venta del sencillo “Amanecer” a través de diferentes plataformas digitales. La apuesta personal por desarrollar este proyecto nace ante todo con la finalidad de abordar diversos objetivos, como lo son el hacer una apreciación del mercado al cual está dirigido el sencillo “Amanecer”, proponer una estrategia de distribución y promoción del sencillo, exponer una tabla de los costos de producción y de los requerimientos necesarios para la promoción, difusión y venta de dicho sencillo, también lograr que el plan de mercadeo pueda ser adaptable a cualquier otro proyecto musical y finalmente desarrollar la propuesta musical y visual del cantante Osvaldo Conde.

Este trabajo tiene un enfoque cualitativo ya que tiene como objeto de estudio describir los eventos, hechos, situaciones y comportamientos que se observan mediante la relación que hay entre los medios digitales, el artista y los fans. También tiene un carácter cuantitativo ya que el objeto de estudio puede ser medible de manera precisa a través de estadísticas digitales. Por ejemplo, los likes, la cantidad de visitas y reproducciones de un video, el número de descargas de una canción, etc. Además, para la realización del proyecto se necesita dar constancia de los costos administrativos, finanzas y gastos del personal, el cual debe ser condensado en una serie de datos.

El desarrollo de nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación digital han obligado a las compañías disqueras y a los demás actores de la industria musical a adoptar nuevos modelos de negocio para sobrevivir en un mercado de constante cambio y alta competitividad. El fenómeno del "*transmedia*" ha puesto en el panorama un nuevo perfil del consumidor, más conocido como "*prosumidor*" dándole un papel importante en el contexto musical actual. Los músicos independientes también se han visto afectados de manera significativa por los acelerados cambios que a dado la industria, pues han ganado mayor poder de injerencia y han perdido la necesidad total de los medios tradicionales para la difusión y promoción de su música.

Visto de esta manera los músicos de hoy en día debemos ser conscientes que nos encontramos con un nuevo modelo de sociedad, en el que los consumidores se involucran tanto en el producto, que llegan a convertirse en parte activa de la creación del mismo. Esto genera un sin fin de posibilidades para la creación de nuevos contenidos y experiencias, que llevan al usuario a interesarse más por el proyecto o artista, que a la vez logrará un mayor alcance y masividad con sus contenidos.

Cuando el artista trabaja de la mano con los "*prosumidores*" y tiene en cuenta que éste abandona la faceta pasiva, para convertirse en creador de ideas y opiniones, y además ejerce determinada influencia sobre el resto de la comunidad, aprovecha dicha información para actuar y anticiparse a las nuevas necesidades del mercado.

Este trabajo brinda una serie de herramientas para la elaboración de una estrategia de promoción, difusión y venta a través de diferentes plataformas digitales, las cuales pueden ser usadas a conveniencia por cualquier proyecto musical que busque posicionarse dentro de ciertas lógicas del mercado actual. También desarrolla la identidad artística de Osvaldo Conde proponiendo un concepto musical y visual para volver más sólida la estrategia digital, a la vez que permite darnos una idea de cómo se encuentra el escenario del mercado en el que nos encontramos actualmente.

Aclaración de términos: Promoción, Difusión, Venta, Plataforma digital.

Promoción: Serie de técnicas empleadas con el objetivo de ofrecer al consumidor un incentivo para la adquisición de un producto o servicio a corto plazo.

Difusión: Comunicar o dar a conocer la existencia de un producto con el fin de que se propague de un consumidor a otro, esta acción se puede llevar a cabo de manera verbal y personal.

Venta: Actividad que implica el intercambio entre vendedor y cliente de un producto o servicio, tras el pago mediante un precio convenido.

Plataforma digital: Sitio en internet que sirve para almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocio, que a la vez es una red social que facilita el contacto con la gente.

Prosumidor: El término "prosumidor" se aplica a aquellos usuarios que ejercen canales de comunicación humanos, al mismo tiempo son consumidores y productores de contenidos. Un "prosumidor" no tiene fines lucrativos, solo participa en un mundo digital de intercambio de información. Al compartir un video o hacer un comentario en una red social acerca de un producto, se está produciendo y difundiendo contenido, éste puede agregar o restar valor al producto.

Mp3: Formato de compresión de audio digital que usa un algoritmo con pérdida para conseguir un menor tamaño de archivo.

Teaser: Es un formato publicitario que funciona como anticipo de una campaña, ofreciendo solo información fragmentaria.

Este trabajo consta de tres capítulos, en los cuales se desarrollan los objetivos planteados y cuenta detalladamente el proceso que se tuvo durante el tiempo de investigación. En el primer capítulo, desarrollamos una apreciación del mercado musical en el siglo XXI y exponemos los nuevos procesos de circulación de la música. También se plantean estrategias para la distribución y promoción del sencillo de Osvaldo Conde. De igual manera, revisamos las diferentes herramientas digitales que nos ayuden a la comunicación y promoción del sencillo. Seguido a ello, en el segundo capítulo, nos enfocamos en concretar el concepto musical y visual del cantante Osvaldo Conde, reflexionando sobre diferentes temáticas audiovisuales que logren reflejar la visión artística del cantante, para así identificar aspectos que nos permitan definir y consolidar de manera más precisa el proyecto musical. Por último, en el tercer capítulo, definimos los aspectos legales del proyecto y los costos administrativos necesarios para llevar acabo nuestro propósito. También indicamos los diferentes aspectos legales y la manera como se financia el trabajo, a la vez que sugerimos una lista de plataformas para cofinanciar proyectos con el apoyo de los fans. Todo esto mediante un plan financiero que nos permita garantizar una rentabilidad a mediano o largo plazo.

Capítulo 1: Estudio de Mercadeo y Estrategia Digital Para la Promoción y Difusión del Sencillo "Amanecer" de Osvaldo Conde

1.1 Apreciación del Mercado Musical en el Siglo XXI

Para entender mejor el panorama del mercado musical en el siglo XXI es necesario analizar los cambios que ha tenido la industria en las últimas décadas.

Para nadie es un secreto que hasta hace algunos años el eje de la industria musical era la venta de discos y que el mayor logro para un artista era la labor de grabar un disco y a través de su distribución poder generar recursos para su proyecto. Ahora el panorama es diferente y hoy en día es imposible que las compañías discográficas y por ende los artistas se sostengan solo de la venta de discos. Todo esto debido al surgimiento de nuevas tecnologías y al desarrollo de la internet que trajo consigo la aparición de un nuevo mercado, el digital, el cual genera una crisis en la industria discográfica y la caída en picada de las ventas en el mercado físico (cd).

Esta crisis obliga a las compañías disqueras a adaptarse a nuevos modelos de negocio y ocasiona la aparición de nuevos actores en la industria musical, como las multinacionales, pequeñas empresas y compañías independientes, las cuales hoy en día son de vital importancia para el sostenimiento de la industria musical. En la actualidad uno de los modelos de negocio es hacer que los nuevos artistas firmen con las diferentes compañías un contrato de 360 grados, que consiste en cederle gran parte de los derechos del artista a la multinacional o a la compañía independiente con que se hace el acuerdo. Esto quiere decir que ya no solo firman por los derechos de los discos, sino también por los derechos del directo, su imagen, el *merchandising* y absolutamente todo lo que puede generar el artista. Cabe aclarar que no solo son las compañías discográficas las que se están adueñando de todos estos derechos, realmente todos lo pueden hacer, las telefónicas, la televisión, *Apple*, tiendas de cadena, *managers*, etc. Nos encontramos en un mercado totalmente abierto en donde cualquiera que tenga el conocimiento puede desarrollar un artista y sacar provecho económico a partir de éste.

Hoy en día el mercado digital de la música en el mundo está creciendo a pasos agigantados y a pesar de que no suplanta la caída en la venta de discos, representa un gran porcentaje en la economía de la industria musical. El desarrollo de nuevos formatos para almacenar la música, el internet y la aparición de aparatos tecnológicos, permite que los usuarios tengan la posibilidad de descargar las canciones que ellos deseen y que tengan total autonomía para crear sus propios repertorios portándolos en dispositivos como *ipods*, telefonos, *tablets*, entre otros. En el 2009 se descargaron un total de 33.453 millones de dólares en internet[1] y en móvil, pero en el 2010 ocurre algo muy curioso y es que hay un bajón en las ventas generadas por las descargas, esto debido al fenómeno del *streaming.* Se popularizan los

[1] Según información provista por Mariano Pérez en una conferencia de SAE Institute – Análisis y perspectivas en la industria de la música-España (2010). Disponible en la página web: https://www.youtube.com/watch?v=CDyzYcDkCc0

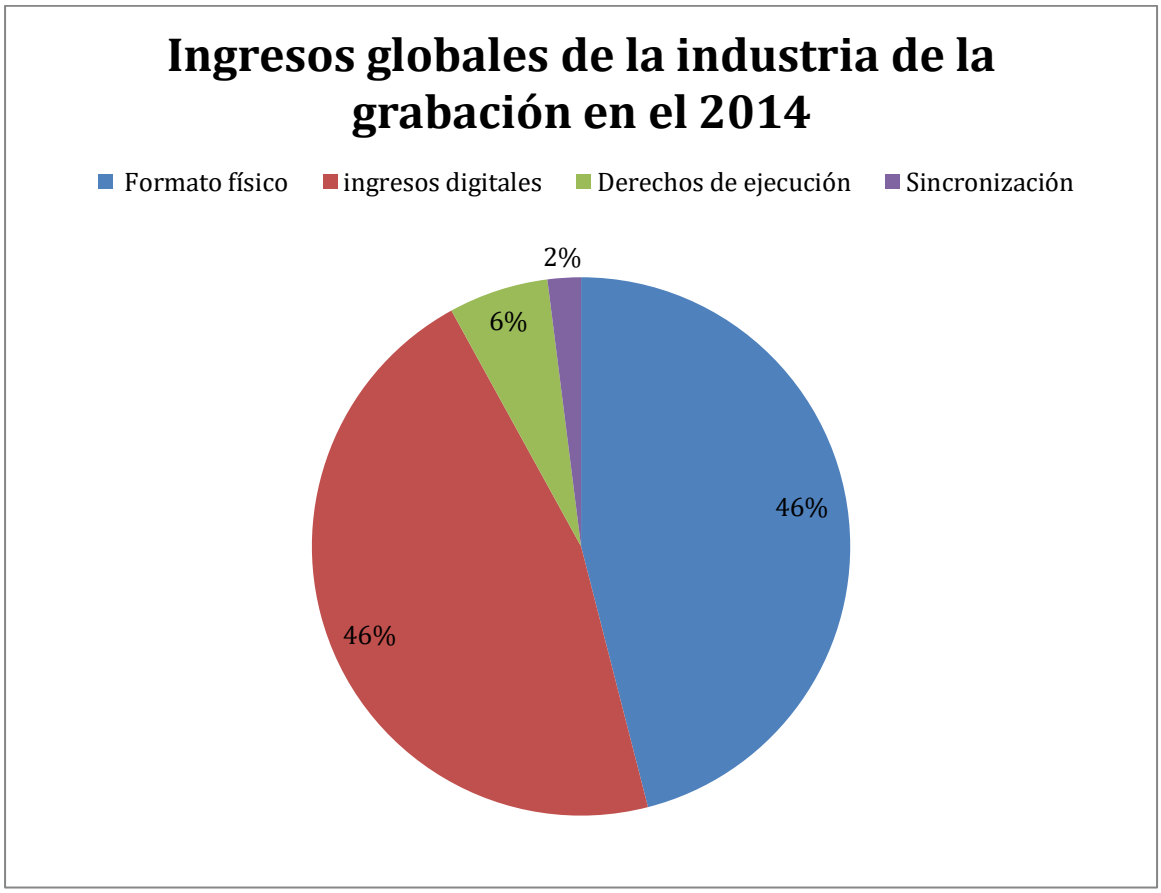
Smartphone y la gente ya no necesita descargar las canciones, los consumidores del siglo XXI ya no tienen el afán de tener la música sino que ya basta con consumirla, y el *streaming* y los nuevos dispositivos como *tablets* y portátiles, nos permiten tener toda la música que queramos a un precio más que razonable he incluso gratis en cualquier sitio y a cualquier hora.

En la actualidad al hablar de la industria musical, los actores más importantes aun siguen siendo las compañías discográficas, pero hay otros actores que no se conocen y de los que apenas se habla, por ejemplo el auto-producido, que radica en que "yo tengo mi grupo", "yo mismo compongo la música", "yo la grabo", "yo la distribuyo y yo la financio". El auto-producido se ha convertido en una alternativa bastante llamativa para los artistas de hoy en día y con la ayuda de internet es una de las cosas que más gustan dentro de todo este mundo que es la industria musical.

En el presente ya no se necesita un capital gigantesco para llegar a ser parte del mercado digital en la música, hoy en día se necesitan menos medios para grabar y con la ayuda de nuevos software esta tarea se ha puesto al alcance de todos, tampoco es una obligación invertir grandes cantidades de dinero para la promoción de las canciones, gracias a que esto se puede hacer a través de internet y las redes sociales. Hay que manifestar que la venta de canciones a través de internet es un camino muy viable, sin embargo no se quiere decir con esto que hay que renunciar al mercado de discos, hoy en día fabricar un disco no cuesta tanto como antes y el mercado físico aun esta vigente y produciendo ingresos significativos para los artistas. Cabe aclarar que el acceso a la tecnología para producir contenidos, no es una seguridad en tanto la calidad de los productos.

Sin duda en el presente hay una oportunidad enorme para desarrollar proyectos independientes que puedan llegar a ser parte importante en la industria musical, fenómenos como *Vetusta Morla*, *Monsieur Periné*, Natalia Lafourcade, Bomba Estéreo, son ejemplos de artistas independientes que han llegado a tener un buen impacto en la industria y que luego pasan a un nuevo status con la ayuda de compañías o multinacionales.

Podemos observar entonces que la industria se ha transformado gracias a la era digital, acogiendo nuevos modelos de negocio y avanzando hacia nuevas fases debido a los deseos del consumidor. ¿Qué tanto a cambiado la industria? ¿Cómo podemos cuantificar estos cambios? A continuación expondremos a través de datos y estadísticas el panorama general del mercado de la música digital y los artistas que más álbumes y canciones vendieron en el 2014.



(Fuente: IFPI, 2015, http://www.ifpi.org , Consultada 21-10-2016)

Lo que nos muestran estos gráficos según el informe de la *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) son las fuentes de las cuales provienen los ingresos globales de la industria de la grabación. Podemos ver de acuerdo a los gráficos que en el 2014 la venta de música digital ocupó el 46 por ciento de los ingresos totales de la industria a nivel mundial, creciendo un 6.9 por ciento, lográndose poner a la par con los ingresos provenientes del formato físico. Un hecho histórico en el mercado digital ya que nunca había ocurrido esto en años anteriores, pues el porcentaje de ingresos procedentes de la venta de formatos físicos en el 2011 era del 60 por ciento. Esto nos permite ver, que la industria es cada vez menos dependiente del mercado físico y que éste en los próximos años estará ligeramente por debajo del mercado digital.

Respecto a los ingresos generados por los derechos de ejecución, ya sea a partir de difusión o de los diferentes servicios de *streaming,* se registró un fuerte crecimiento del 8,3 por ciento respecto a años anteriores, alcanzando un 6% de los ingresos globales de la industria. Los ingresos de sincronización como el uso de la música en televisión, películas y asociaciones con diferentes marcas, tuvo un incremento del 8,4 por ciento, ocupando el 2 por ciento de los ingresos totales. De acuerdo al informe de la IFPI el numero de suscriptores a los servicios de *streaming* se elevó a 41 millones en el 2014, frente a sólo ocho millones en el 2010. Esto es muy favorable ya que la suscripción a los servicios de streaming aumentan cada vez mas, dando lugar a que los consumidores prefieran música con licencia que paga a los artistas y a titulares de derechos en lugar de estar buscando servicios de descarga ilegal.

¿Cuáles son los álbumes mas vendidos y los sencillos más populares a nivel mundial?
Como se evidencia en el siguiente grafico el tercer álbum más vendido del 2014 fue X de Ed Sheeran.

Global top selling albums of 2014

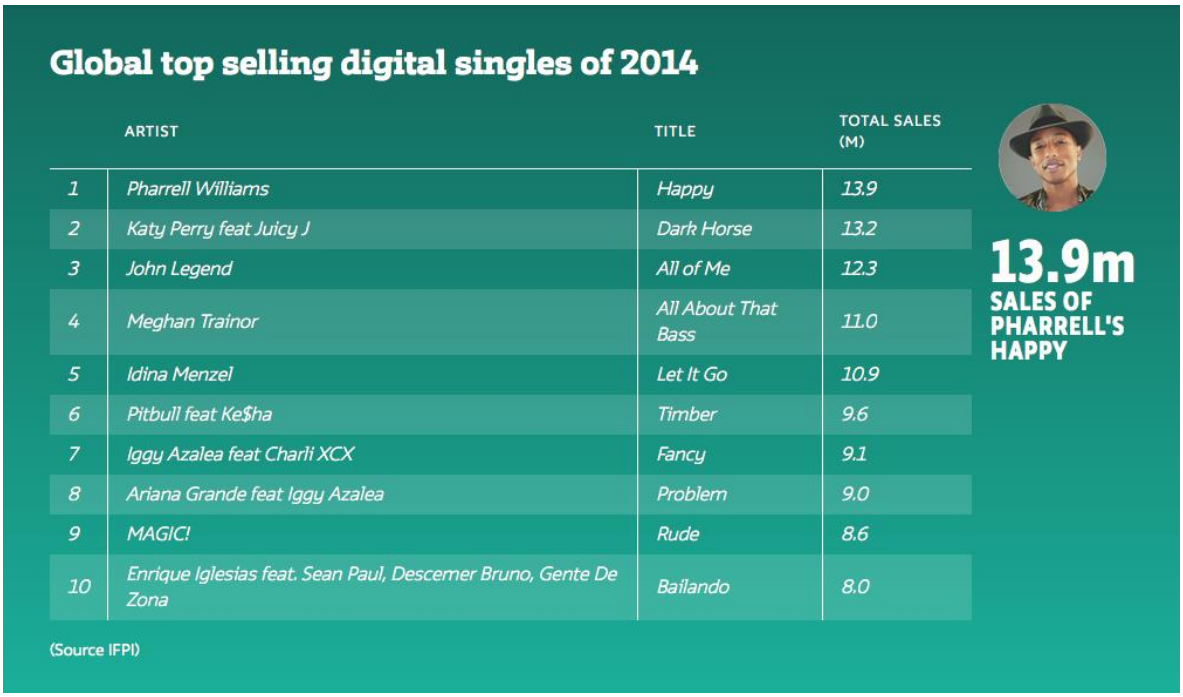
	ARTIST	TITLE	TOTAL SALES (M)
1	Various Artists	Frozen	10.0
2	Taylor Swift	1989	6.0
3	Ed Sheeran	x	4.4
4	Coldplay	Ghost Stories	3.7
5	Sam Smith	In The Lonely Hour	3.5
6	One Direction	Four	3.2
7	AC/DC	Rock or Bust	2.7
8	Various Artists	Guardians of the Galaxy: Awesome Mix Vol 1	2.5
9	Pink Floyd	The Endless River	2.5
10	Lorde	Pure Heroine	2.0

(Source IFPI)



(Fuente: IFPI, 2015, http://ifpi.org/best-sellers.php)

Por segundo año consecutivo, la IFPI contabilizó el *streaming* al elaborar su lista de los sencillos mas vendidos a nivel mundial, midiéndolos en términos de equivalencia con una canción, es decir que múltiples reproducciones en *streaming* se sumaron, correspondiendo a la descarga de una canción. En el siguiente grafico observamos los sencillos mas vendidos a nivel mundial incluyendo las descargas y las escuchas en *streaming.*



	ARTIST	TITLE	TOTAL SALES (M)
1	Pharrell Williams	Happy	13.9
2	Katy Perry feat Juicy J	Dark Horse	13.2
3	John Legend	All of Me	12.3
4	Meghan Trainor	All About That Bass	11.0
5	Idina Menzel	Let It Go	10.9
6	Pitbull feat Ke$ha	Timber	9.6
7	Iggy Azalea feat Charli XCX	Fancy	9.1
8	Ariana Grande feat Iggy Azalea	Problem	9.0
9	MAGIC!	Rude	8.6
10	Enrique Iglesias feat. Sean Paul, Descemer Bruno, Gente De Zona	Bailando	8.0

(Fuente: IFPI, 2015, http://ifpi.org/best-sellers.php)

Según el informe entregado en el 2015 por la *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) que es la organización encargada de representar los intereses de la grabación por todo el mundo, podemos observar en primera instancia que el mercado mas fuerte en el 2014 fue el americano con artistas como Pharrell Williams, Jhon Legend, Taylor Swift y Katy Perry. En el top de los álbumes mas vendidos se encuentra de primero la banda sonora de la película Frozen con un total de 10 millones de ventas, álbum compuesto e interpretado por artistas como Demi Lovato, Maia Wilson entre otros. Mientras que en el top de sencillos mas vendidos encabeza la lista Happy canción de Pharrell Williams con un total de 13.9 millones de ventas superando las ventas del álbum Frozen por una diferencia de 3.9 millones. Podemos concluir que la gente se ve más interesada en comprar el sencillo del artista que el propio álbum, ya que en los estudios hechos por la IFPI observamos que la venta de álbumes es por mucho inferior a la venta de sencillos.

A lo largo del tiempo los dispositivos para la reproducción de música han jugado un papel importante en el mercado y en los modelos de negocio que se han ideado para cada época. Por ejemplo en 1870 al aparecer el fonógrafo de Edison, rebaja el negocio de las partituras impresas, que en ese entonces era el sector que dominaba el mercado musical del siglo XIX. Luego apareció el tocadiscos en la década de 1920 adaptando las nuevas expresiones musicales al single, un formato en el que se podía reproducir un tema por el lado A y otro por el lado B. Después con la aparición del LP "*Long Play*" la gente podía escuchar unos 45 minutos de música, dando nacimiento a temas de 22 minutos de duración y a operas conceptuales. Por ejemplo la banda británica Pink Floyd se aprovechó mucho de esto, vendiendo discos de larga duración. Después en 1980 apareció el *walkman,* dispositivo que marcó el consumo mediático de esta época dándole a las personas la posibilidad de llevar la música en el bolsillo. Ya con el surgimiento del CD, comienza un proceso de digitalización de la música, si lo vemos de esta manera la música primero se digitaliza en un dispositivo circular y luego se libera de este soporte material para transformarse en un MP3 que comienza a circular de manera libre por las redes, esto genera una especie de boom, pues la libre circulación musical hace que aparezcan las descargas ilegales y que todo el entorno del mercado musical se transforme.

Con la popularización de internet la gente toma un papel activo a la hora de difundir la música, ya la radio y la televisión pasan a ser medios tradicionales para conectar a la gente con la música, pues con el desarrollo de nuevos dispositivos como los *Smartphone* y otros medios digitales, nace el voz a voz, el cual se vuelve un efecto de comunicación viral, los usuarios ya pueden descargar y compartir la música que deseen a través de las redes sociales y cuentan con total autonomía para crear sus propias listas de reproducción. Aparecen nuevas formas de acceso y circulación de la música, pues ya no se necesita del objeto para acceder a la música, sino tan solo la información, los bits en un computador o celular.

En cuanto a los modelos de negocio se regresa a la venta de canciones individuales a través de plataformas como *ITunes Store,* que se basa en la venta de *bits*, también aparece un nuevo modelo de circulación llamado *streaming* que consiste en tener acceso a toda la música en la nube sin la necesidad de almacenar o descargar bits en el dispositivo. Aunque el deseo de poseer un disco digital o un puñado de bits aun es bastante grande, todo parece indicar que en un futuro la gente se acostumbrará a consumir la música por medio del *streaming,* pues los usuarios cada vez consumen más en línea con servicios como Spotify o YouTube donde pueden ver videos y consumir música de manera gratuita con los ingresos que se generan por la publicidad. Podemos ver entonces que los modelos de negocio se van transformando de acuerdo a los medios de comunicación musical y las prácticas de consumo, obligando a las compañías discográficas a adaptar un modelo de negocio cada vez más interesado en el acceso a la música y no solamente a la propiedad de la música.

1.2 Estrategias para la Distribución y Promoción del Sencillo

Para la promoción y distribución del sencillo es importante tener una estrategia que nos ayude a conectar a los fans con el proyecto musical que tenemos para compartir. Gracias a la internet y al desarrollo de nuevas tecnologías, la barrera existente entre el fan y el artista es cada vez más delgada, por ello debemos centrarnos cada vez más en el público y en cómo ayudarnos de los fans para distribuir y promocionar nuestra música, ya que ellos son los que deciden lo que quieren consumir y como consumirlo.

Es importante tener el control sobre la relación que hay entre el artista y el fan, realizando una base de datos que nos dé la facilidad de emitir mensajes y nos ayude a mantener una comunicación constante con el público, logrando a la vez que la misma audiencia nos ayude a amplificar los mensajes emitidos, también conocido como el voz a voz, una estrategia de difusión muy eficaz en los medios digitales. Entre más información se tenga de los fans como nombre, email, ciudad, edad, genero, mejor será la estrategia implementada para tener comunicación con ellos.

La estrategia de promoción debe comenzar bastante antes de ser lanzado el single, utilizando las redes sociales para crear expectativa sobre algunos detalles del sencillo, como la fecha del lanzamiento, el nombre de la canción, pequeños fragmentos de video en forma de *teaser,* para así generar interés e intriga antes del lanzamiento y lograr que los mismos fans corran la voz y compartan el contenido del lanzamiento que se aproxima. También se debe ir animando a los fans para cofinanciar el proyecto a través de plataformas como Uonset, haciendo campañas en redes sociales y otorgando recompensas a cambio de un aporte monetario.

Según el manual para la creación de portafolios musicales (CPM)[2]se deben seguir 5 pasos que ayudarán a montar una estrategia digital. El primero es definir cuál va a ser la meta del proyecto, que en nuestro caso es apoyar el lanzamiento del nuevo sencillo de Osvaldo Conde, ganar más fans y vender el sencillo a través de diferentes tiendas digitales a un porcentaje de los fans.

[2] Según información provista del Ministerio de Cultura. (2012). Disponible en la página web: **http://www.actitudsimbiotica.com/2014/06/manual-para-la-creacion-de-portafolios.html** Consultada el 21-10-2016

El segundo paso es definir el tipo de experiencia que se va a crear y producir para los fans, para esto se deben responder las siguientes 4 preguntas, con el fin de enfocar mejor el proyecto: ¿Cuál es el público objetivo del proyecto? ¿Qué acciones debe realizar el público/fan? ¿Qué actividades hay que realizar para lograr la meta del proyecto? ¿Qué herramientas se van a usar?

El paso 3 es definir la lista de contenidos para los diferentes tipos de fans.

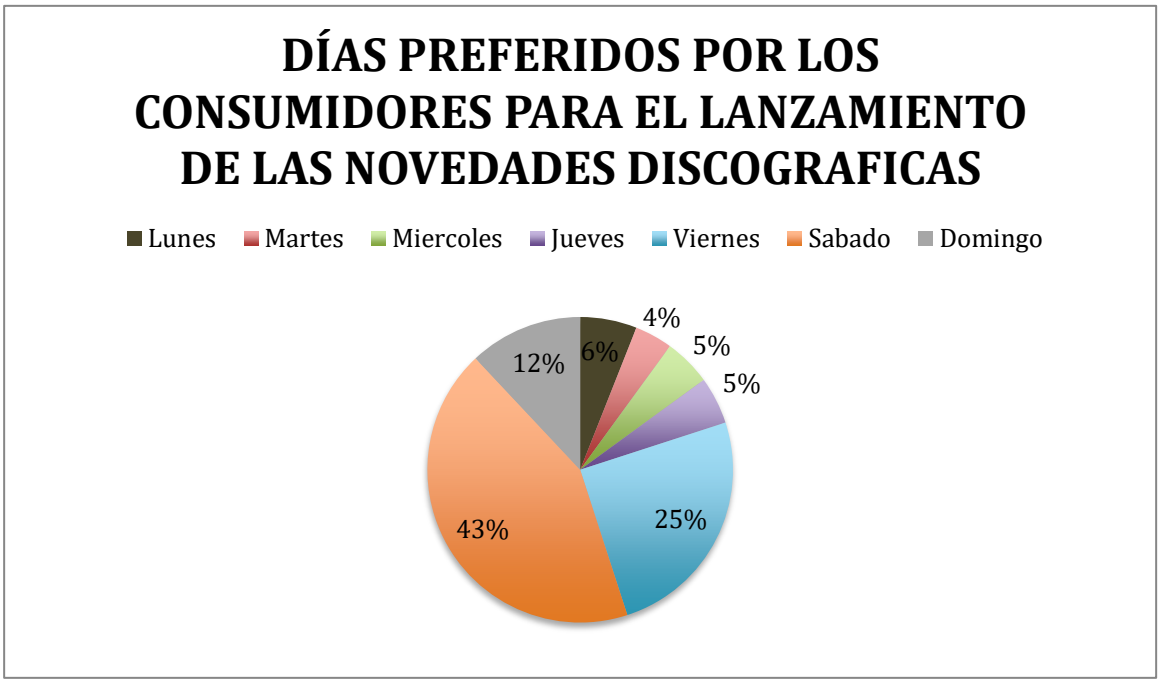


(Fuente: CPM, 2012, **http://www.actitudsimbiotica.com/2014/06/manual-para-la-creacion-de-portafolios.html**, consultada el 21-10-2016)

Tener claro cuáles son nuestros fans es importante a la hora de crear nuestros contenidos para que ellos tengan acceso a nuestra música, incluso muchos de nuestros fans pueden ser *prosumidores*, estos tipos de fans son importante ya que pueden volverse parte activa del producto que queremos producir. El fan más importante es el que siempre consume los contenidos, va a los conciertos, tiene nuestra música en su mp3, compra el cd, etc. Tener muy bien identificados estos fans y trabajar con ellos es fundamental para que nuestra música llegue a oídos de otras personas.

En el paso 4 se debe producir, publicar y distribuir los contenidos. Para esto usaremos los diferentes canales digitales que nos servirán para llamar la atención de los fans. Por ejemplo para la distribución del sencillo usaremos CD BABY y para la promoción, YouTube, Facebook y Twitter. Luego de todo esto queda el 5 paso que consiste en analizar y evaluar que éxito tuvo la estrategia planteada, esto lo podemos hacer a través del sistema de estadísticas con el que cuenta cada una de las plataformas que usaremos, de esta manera sabremos cuántas personas interactuaron con nuestro contenido. Luego de verificar estos resultados se deben hacer los ajustes necesarios a la estrategia para lograr los objetivos planteados.

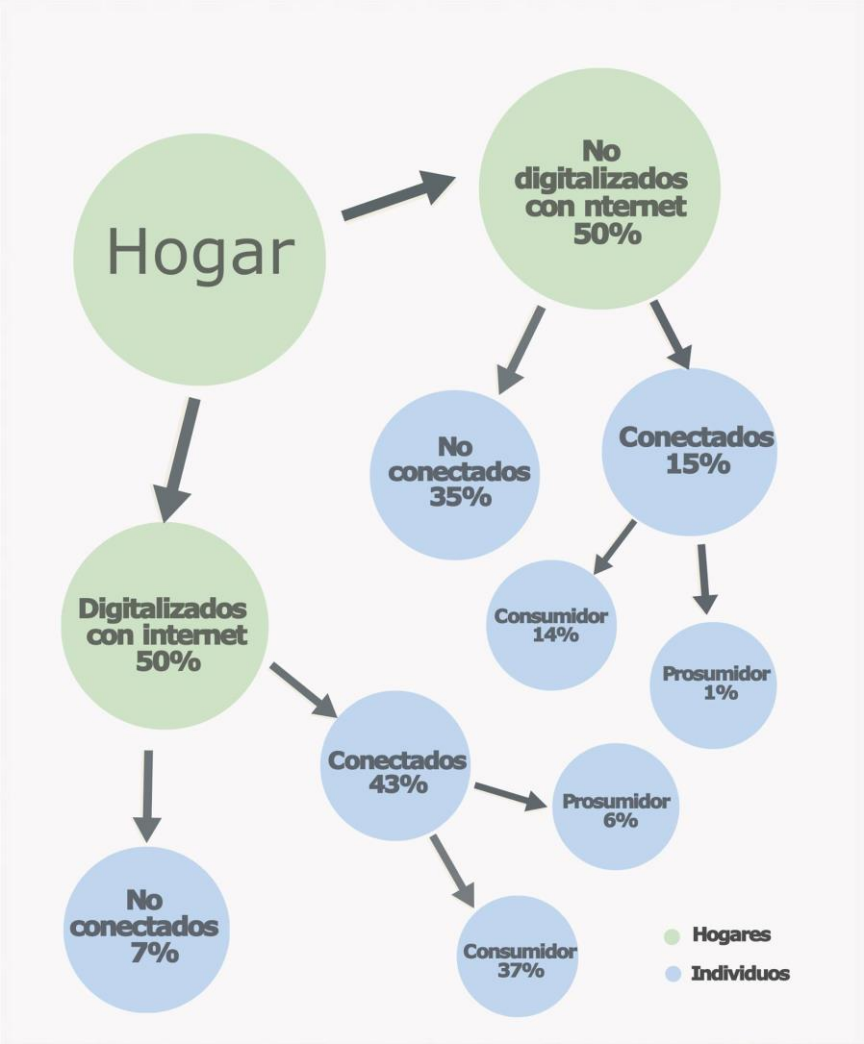
Otra de las cosas importantes a tener en cuenta para la estrategia digital es el día de lanzamiento del sencillo. El lanzamiento del sencillo debe ser un día en el que la gente pase mucho más tiempo en internet y en las tiendas de música online.



(Fuente: IFPI, TNS Ncompass, 2015, http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf , Consultada 21-10-2016)

Según un estudio de TNS Ncompass realizado en siete mercados de todo el mundo, el 68% de los consumidores que expresaron interés en el tema preferían los viernes y los sábados para los nuevos lanzamientos. Tener en cuenta esto puede llegar a hacer una gran diferencia a la hora de lanzar el sencillo, ya que las posibilidades de que la gente interactúe con el contenido serán mayores y así se logrará una mayor afluencia de público.

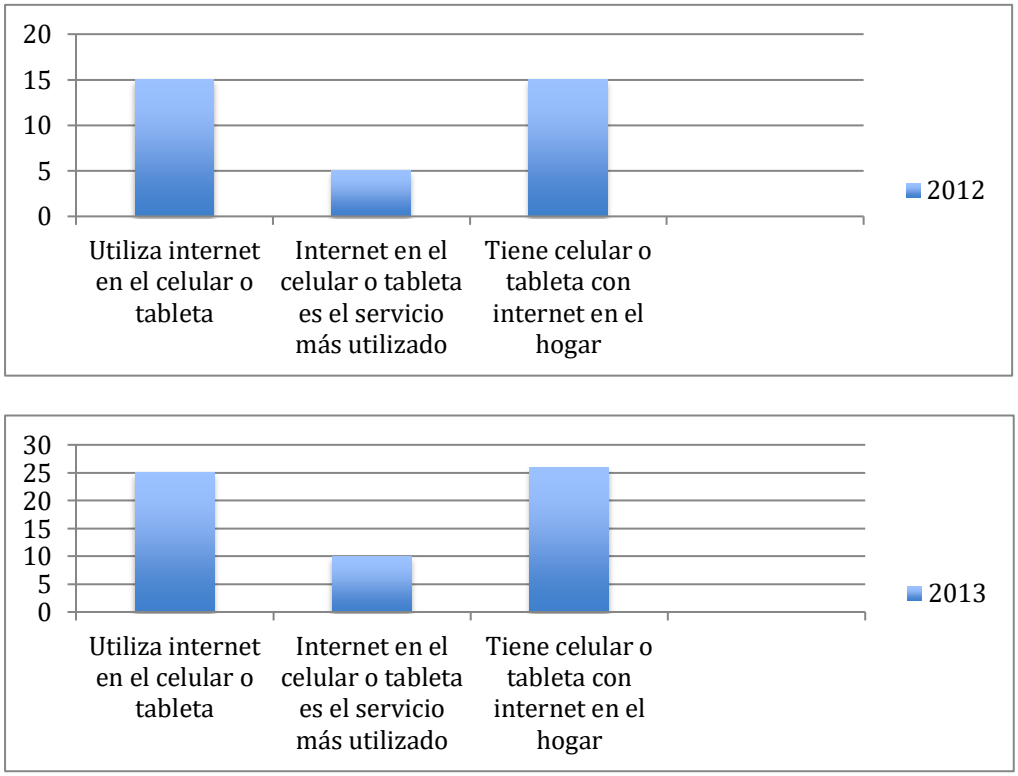
Los siguientes estudios apoyan las estrategias para la distribución y promoción del sencillo de Osvaldo Conde, ya que nos ayudan a identificar los hábitos y actitudes de los colombianos con respecto a las prácticas e interacciones propias de la cultura digital en el 2013.



(Fuente: Min Tic, 2014, http://es.slideshare.net/Ministerio_TIC/culturadigitalencolombia, Consultada 21-10-2016)

Según este grafico podemos observar que el 50% de los hogares en Colombia en el 2013 ya tenían internet y que el 37% de ellos son consumidores y tan solo el 6% *prosumidores*, es decir creadores de contenido.

El uso de celulares o tabletas conectadas a internet creció de manera importante en el 2013 siendo el servicio de telecomunicaciones que mas se utiliza para el 10% de la gente.

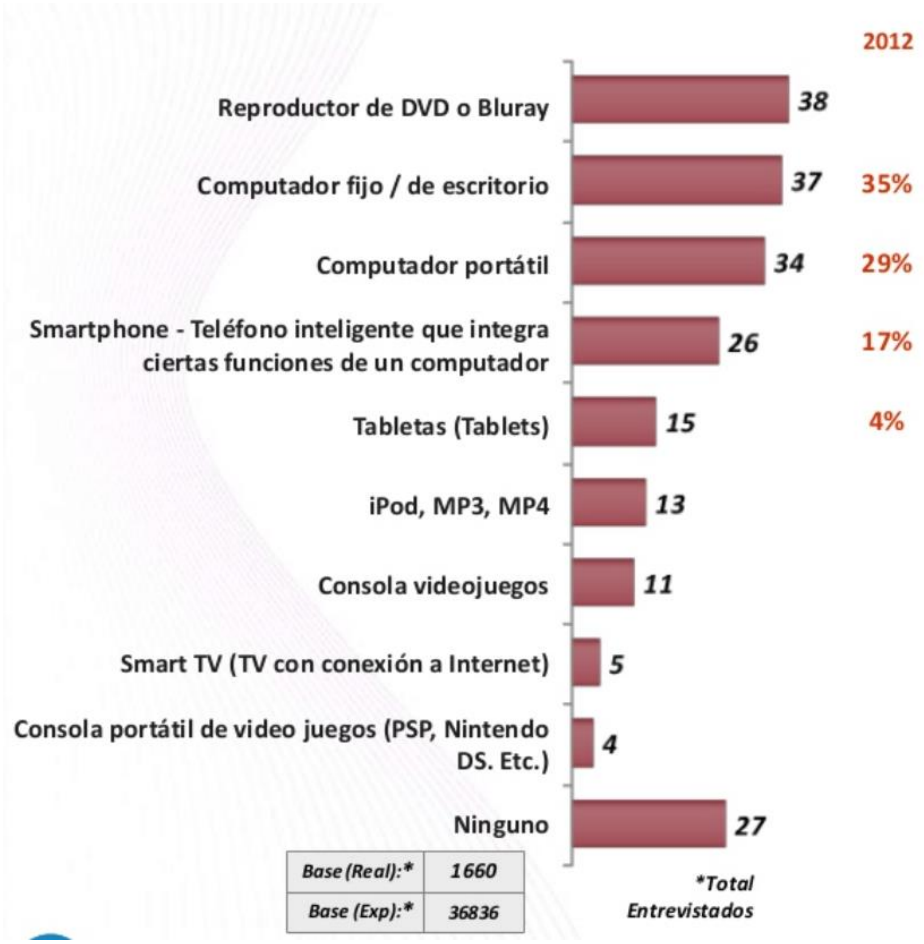


(Fuente: Min Tic, 2014, http://es.slideshare.net/Ministerio_TIC/culturadigitalencolombia, Consultada 21-20-2016)

Podemos observar que el 26% de la gente en Colombia utiliza celular y tableta con internet en el hogar, es decir que no están conectados permanentemente, a diferencia del 25% de la gente que cuenta con servicio de internet en el celular y tableta. También podemos ver que hay un aumento significativo del 10% entre el 2012 y el 2013 respecto a la gente que utiliza internet en el celular o tableta.

La tenencia de tabletas en el hogar se triplica, en el 2012 el 4% de los hogares tenían por lo menos una, mientras que en el 2013 el 15% de los hogares contaba con un dispositivo de este tipo.

¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES EQUIPOS O DISPOSITIVOS POSEE EN SU HOGAR?



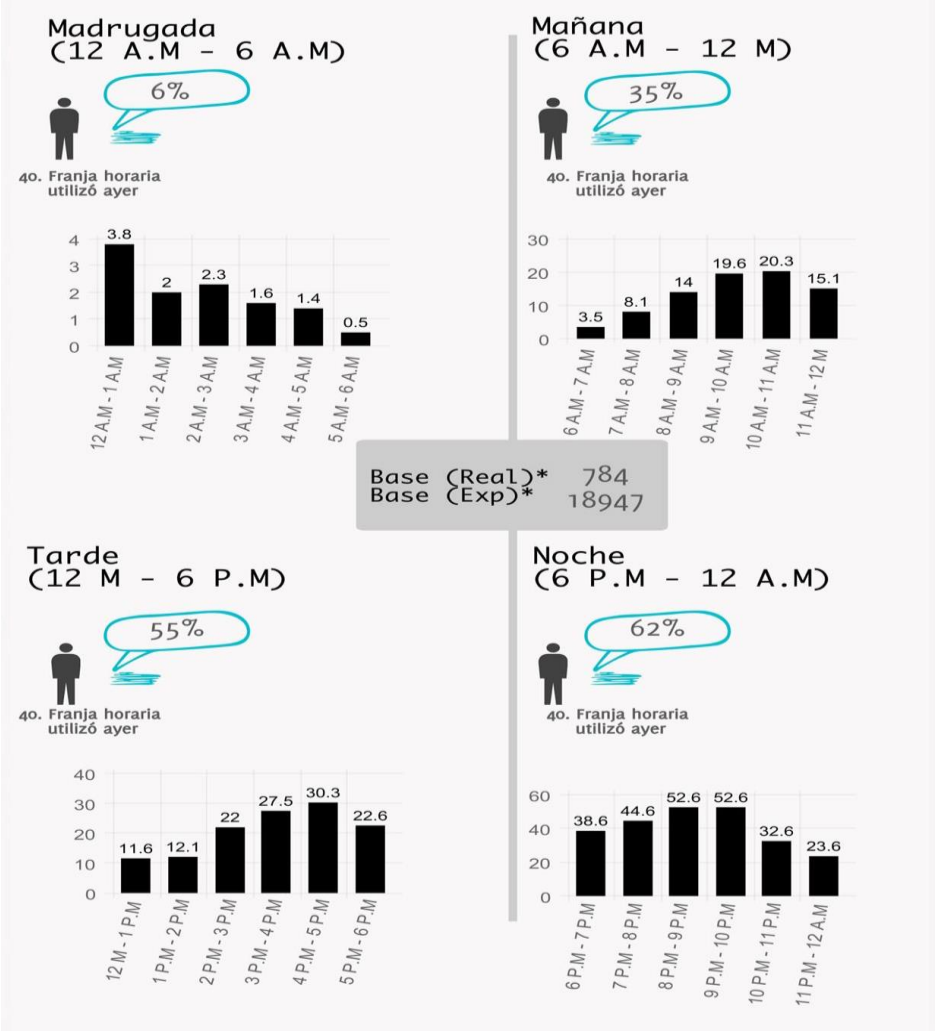
(Fuente: Min Tic, 2014, http://es.slideshare.net/Ministerio_TIC/culturadigitalencolombia, Consultada 21-10-2016)

El uso de Smartphone subió de manera importante en el 2013 al igual que el de las tabletas y aunque el uso de estos aparatos sigue siendo inferior al computador portátil y al computador fijo de escritorio, el aumento porcentual en el uso del computador y el portátil no es tan relevante. Por ejemplo el uso de computador fijo solo subió el 2% respecto a el 2012, mientras que el uso de tabletas aumento el 11%. Podemos ver entonces que los colombianos prefieren cada vez mas realizar sus labores, cargar la información y los contenidos en dispositivos portátiles.

Internet es una herramienta que acompaña los momentos de trabajo y estudio de los colombianos. Complementa las dinámicas familiares y de entretenimiento en la noche[3].

¿EN QUÉ FRANJA HORARIA UTILIZÓ AYER INTERNET?

¿AYER ENTRE QUE HORA Y QUÉ HORA UTILIZÓ INTERNET?



Podemos ver pues que las franjas horarias más frecuentadas para usar internet son en la tarde y en la noche. Casi la mitad de los usuarios prefiere usar internet entre las 8 y las 10 de la noche siendo esta la franja horaria con más movimiento. Esto es importante tenerlo en cuenta a la hora de lanzar contenido, ya que lo que queremos es que nuestro producto sea visto por el mayor número de usuarios posible.

[3] Información provista del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2014). Disponible en la página web: , http://es.slideshare.net/Ministerio_TIC/culturadigitalencolombia . Consultada el 21-10-2016

Entre las actividades más realizadas por los internautas se encuentra ver videos musicales, escuchar y descargar música.

¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES REALIZA EN INTERNET?

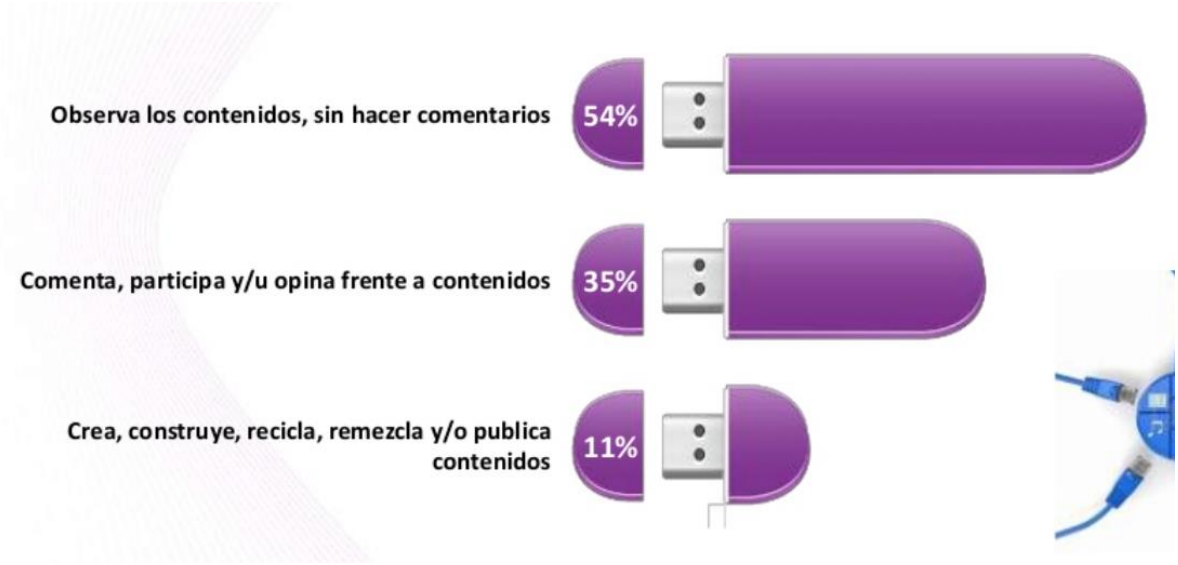


(Fuente: Min Tic, 2014, http://es.slideshare.net/Ministerio_TIC/culturadigitalencolombia, Consultada 21-10-2016)

Respecto al anterior grafico podemos deducir que no hay una concentración en las actividades que los colombianos hacen en internet y que el uso de este es muy diverso. Sin embargo podemos afirmar que hay actividades que se pueden realizar simultáneamente como chatear y escuchar música.

En internet cada vez hay más creadores, entre el 2012 y el 2013 crecieron del 8% a el 11%.

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES EXPRESA MEJOR SU FORMA DE ACTUAR FRENTE A LOS CONTENIDOS DE INTERNET?



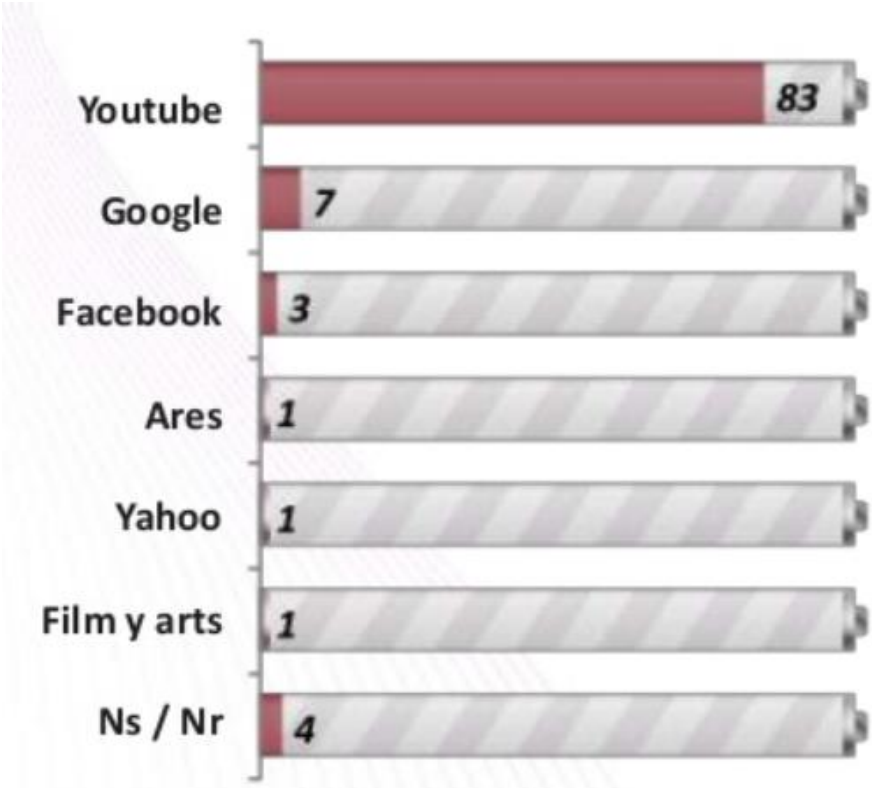
(Fuente: Min Tic, 2014, http://es.slideshare.net/Ministerio_TIC/culturadigitalencolombia, Consultada 21-10-2016)

De acuerdo al anterior gráfico, predomina la gente que observa los contenidos pero no hace comentarios. Sin embargo en el 2013 la gente que participa y opina, junto con los que crean y publican contenidos, constituyen el 46% de la población colombiana que utilizan el servicio de internet. El mero hecho de opinar en un foro o comentar algo en Facebook ya nos convierte en *prosumidores*, puesto que estamos generando contenido. Para la estrategia de difusión nos servirá incentivar a este tipo de fans para que produzcan contenidos con nuestra música y formen parte activa del proceso para masificar la música.

Para la difusión del video y del contenido audiovisual que nos servirá para promocionar el sencillo, usaremos YouTube, la plataforma digital preferida por los usuarios para acceder a los videos musicales y demás contenido audiovisual.

¿SOBRE EL SIGUIENTE CONTENIDO EN INTERNET, POR FAVOR DIGA A TRAVÉS DE QUÉ PAGINA ACCEDE PRINCIPALMENTE A ESTE CONTENIDO?

VIDEOS



(Fuente: Min Tic, 2014, http://es.slideshare.net/Ministerio_TIC/culturadigitalencolombia, Consultada 21-10-2016)

Según la anterior encuesta de cultura digital en Colombia hecha a cierre del año 2013, el 83% de los usuarios colombianos acceden a los videos a través de YouTube convirtiéndose en la plataforma ideal para difundir y promocionar contenidos audiovisuales.

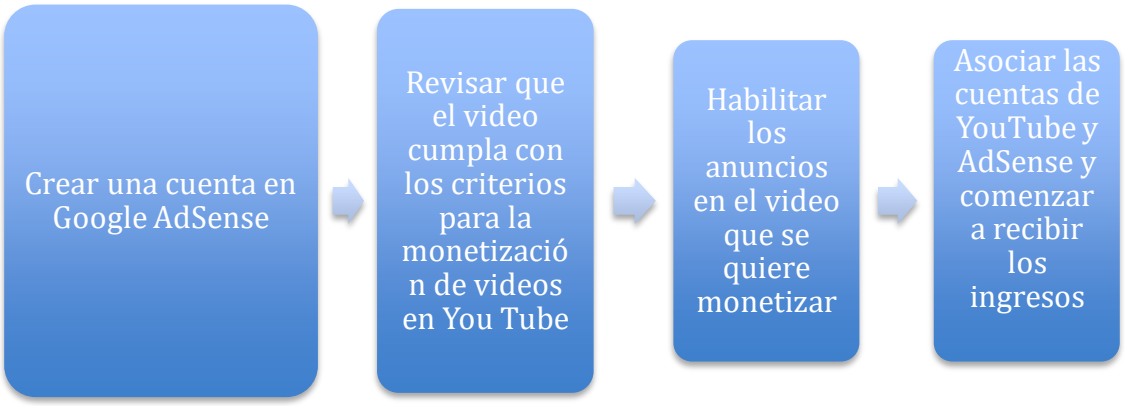
1.3 Plataformas Digitales para la Distribución y Promoción del Sencillo

A continuación explicaremos el uso básico de cada una de las plataformas que utilizaremos para la estrategia de promoción, difusión y distribución del sencillo y video de Osvaldo Conde.

YOUTUBE

¿Cómo crear un canal de youtube que capture a la audiencia?	El canal de You Tube debe tener el nombre del artista
	Se debe elegir una buena imagen de fondo
	Las descripciones y etiquetas se deben llenar para el canal, utilizando palabras claves relacionadas con nuestra música, ayudando a la gente a encontrar el canal de manera mas facil.
	Los boletines se deben usar para actualizar a los subscriptores cuando haya contenido nuevo, pero sin exagerar ya que a nadie le gusta el correo no deseado o spam.

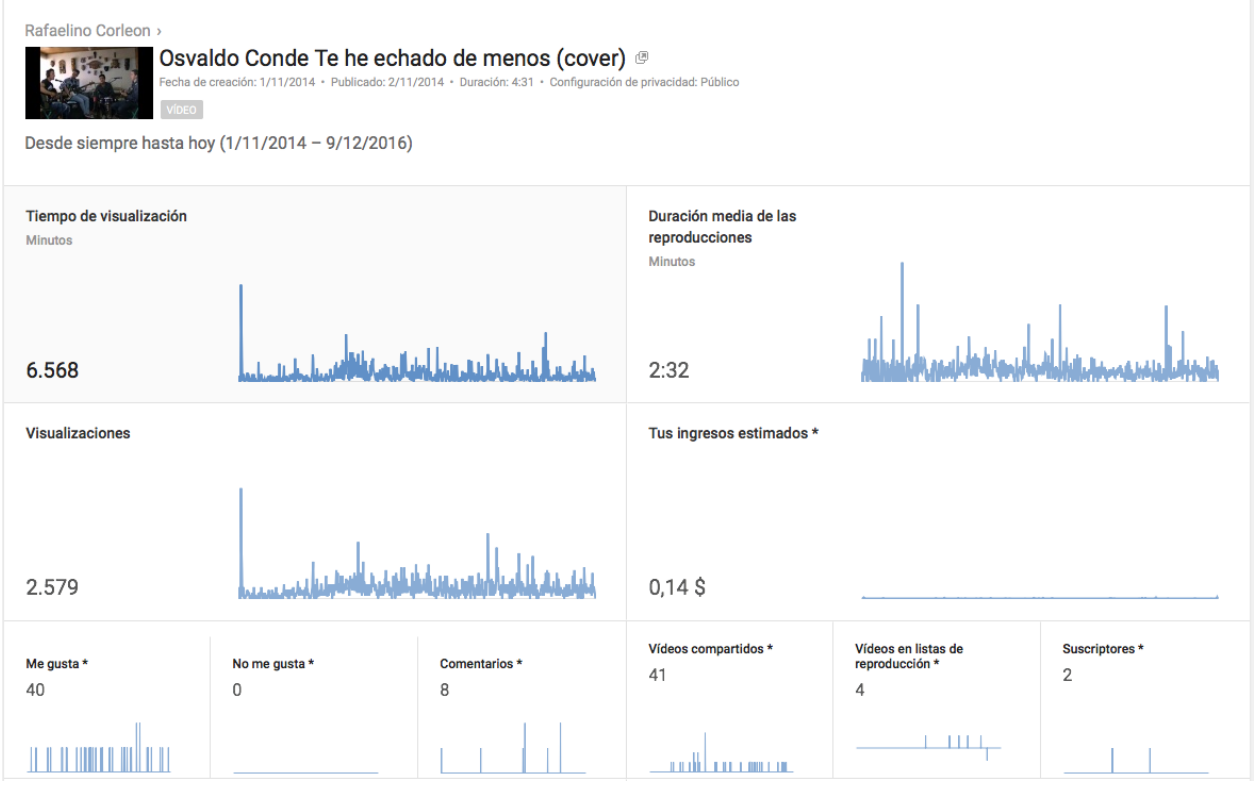
Pasos para la monetización de videos en YouTube



Tipos de contenido para promocionar música a través de you tube	Grabaciones de ensayos y conciertos en vivo, incluso pueden ser grabados con un iPhone
	Grabación de campo. El artista se ubica en una locación especial e interpreta una canción sin amplificación para una camara, capturando también a las personas que están cerca.
	Entrevistas y mini-documentales
	Teaser. videos cortos que generen intriga sobre el material que estas promocionando.
	Detras de camaras- fragmentos de video del artista escribiendo, grabando, comiendo en su restaurante, etc.

Estadísticas del canal de YouTube

Con esta herramienta podemos darnos cuenta del número de veces que fueron vistos los videos, lugar del mundo en donde se están viendo, género y las fuentes de tráfico más populares.

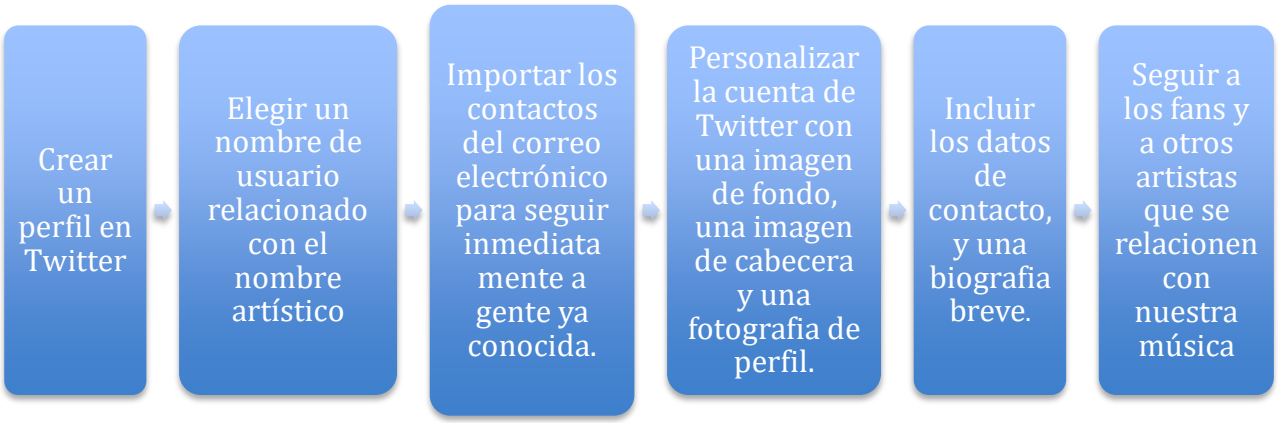


(Fuente: YouTube, 2012, https://www.youtube.com/analytics?o=U#dt=lt,fe=17144,fr=lw-001,fs=16375;fc=0,fcr=0,fi=v-sw3TgN91kwI,r=summary,rps=93_ Consultada 21-10-2016)

Twitter

Twitter nos permite conectar instantáneamente con nuestros fans desde cualquier parte del mundo. Es una plataforma donde podemos compartir fotos, fechas de gira y datos personales limitados a un máximo de 140 caracteres.

Primeros pasos en Twitter



Terminología basica de Twitter	
	Tuit- mensaje publico de 140 caracteres maximo.
	Seguidor/Siguiendo- Cuando sigues a alguien en Twitter, te suscribes a sus tuits. Se puede seguir a gente sin que ellos te sigan y viceversa.
	Retuit- Un retuit es un tuit de un usuario que es tuiteado otra vez por otro usuario.
	Hashtag(#)- Un hashtah se encarga de marcar las palabras claves o temas en un tuit para agrupar otros tuits que esten relacionados.
	Autoposts- Escribir un mensaje y actualizarlos en varias redes sociales.

Consejos para promover música a través de Twitter	Ser constante a la hora de compartir los tuits, crear un horario.
	Compartir contenido de otra gente.
	No hacer demasiados "Autoposts" ya que la gente espera una experiencia única en cada plataforma.
	Monitorizar los tuits para ver quién está hablando sobre nuestra música o temas relacionados con nuestro proyecto.
	Programar los tuits por adelantado
	Sube enlaces para que compren tu sencillo
	Preguntale cosas a tus fans relacionadas con tu proyecto

Cd Baby

Para la distribución de nuestro sencillo utilizaremos CD BABY. Esta plataforma nos permite distribuir y recaudar las regalías de nuestra música en todos los sitios importantes de descarga y *streaming* como iTunes, Amazon y Spotify. Esta plataforma de distribución a diferencia de otras nos permite ganar el 91% de nuestros ingresos en descargas y *streaming* y además los pagos de las regalías se realizan cada semana a través de PayPal o cheque.

¿Cómo funciona la distribución global a través de Cd Baby?



Lista de socios para la distribución en Cd Baby

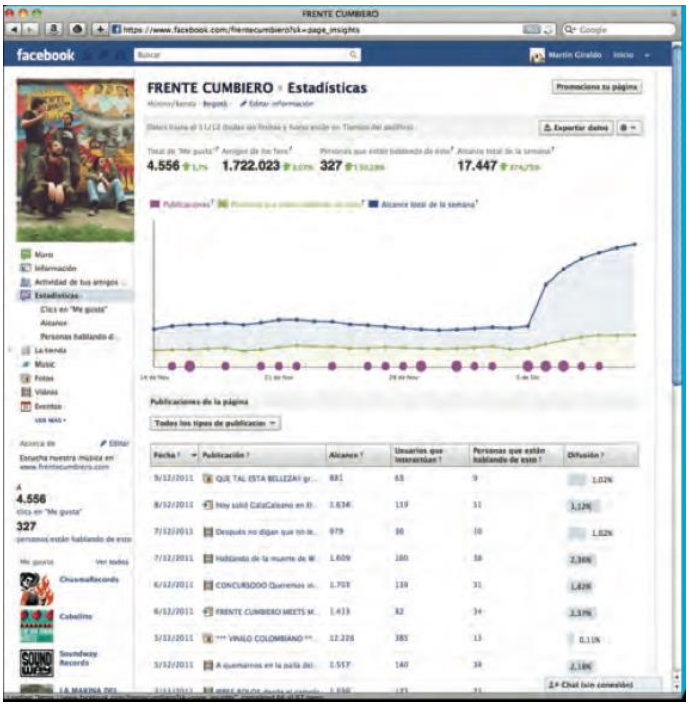
_iTunes
_Spotify
_Amazon MP3
_Google Play
_8tracks
_Shazam
_Apple Music
_TIDAL
_Música de YouTube
_Groove Music
_Rhapsody
_IHeartRadio
_eMusic
_Mix Radio
_Tradebit
_Slacker
_24-7
_7digital
_Deezer
_Omnifone
_Guvera
_JB HI- fi NOW Music
_Yandex.Music
_boinc
_GreatIndieMusic
_ Rara
_Yandex.Music
_InProdicon
_Medianet

Facebook

Para la difusión y la promoción del sencillo ¨Amanecer" de Osvaldo Conde usaremos la plataforma de Facebook una de las redes sociales mas grandes del mundo. Crearemos una fan page para tener la oportunidad de interactuar mejor con nuestros clientes.

Recomendaciones para una optima gestion de la fan page	Ser lo mas breve posible, publicar actualizaciones de estado cortas.
	Agregarle un toque personal a lo que se publica, intentando que las actualizaciones no se vean tan promocionales.
	Mostrar la personalidad propia.
	No publicar muy de seguido, lo recomendable es publicar una o dos veces por dia.
	Publicar imagenes apareciendo en medios, grabando, ensayando o simplemente haciendo algo de la vida cotidiana.
	Compartir la música desde YouTube
	Generar espectativa del nuevo lanzamiento a través de imagenes y videos cortos.
	Publicar la portada del single
	Aprovechar la portada de la Fan Page para promoción

Estadísticas de la fan page de Facebook



Fuente: CPM, 2012, **http://www.actitudsimbiotica.com/2014/06/manual-para-la-creacion-de-portafolios.html**, Consultada 21-10-2016)

Con esta herramienta podemos enterarnos de datos demográficos de nuestros fans como ciudad, país, edad, género, nuestros contenidos mas populares, entre otras cosas.

Mailchimp

Ésta plataforma nos permite enviar información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada. Mailchimp nos ofrece un canal para comunicarnos con nuestro público objetivo, dándonos la posibilidad de compartir contenido exclusivo como canciones, adelantos de información, fechas de lanzamiento, espectáculos etc. De esta manera logramos fidelizar nuestro publico creando una base de datos con nombre, e- mail y ciudad, la cual nos sirve para segmentar el envío de información, y dirigirnos solo a las personas que nos interesa para nuestra estrategia de marketing. Con las herramientas que nos brinda esta plataforma compartiremos a los fans de manera exclusiva el videoclip y un fragmento del single “Amanecer” de Osvaldo Conde.

Whatsapp

Para la difusión del sencillo también utilizaremos una radio por Whatsapp creada por Diego Rendón asistente de dirección de la serie de televisión colombiana "Escobar, el Patrón del Mal" y también director de casting de la película "Que Viva la Música". Esta radio lleva el nombre de "Radio Chichipata" y fue creada inicialmente como un grupo de Whatsapp conformado en su mayoría por periodistas y productores de diferentes campos. Un día Diego Rendón envió un mensaje de audio en forma de transmisión radial, el cual fue acogido de muy buena manera por los demás integrantes del grupo, decidiendo luego crear un grupo de sólo radio "Radio Chichipata". Esta radio fue creada a inicios del 2016 y ya cuenta con 135 integrantes transmitiendo desde diferentes partes del mundo, de los cuales resaltan figuras como Basilio Silva, fotógrafo colombiano que a trabajado en revistas como playboy y músicos de la talla de MGMT, The kills y Dante Spinneta. "Radio Chichipata" es un ejemplo del fenómeno "*Transmedia*" en el cual los consumidores asumen un papel activo en el proceso de expansión de contenido, es decir, a diferencia de la radio tradicional en "Radio Chichipata" la gente común y corriente pasa a ser a la vez el emisor y el receptor de todo el contenido generado, convirtiéndose en un "*prosumidor*"(productor-consumidor), el espectador ya no es un ente pasivo si no uno que participa, opina e interviene.

Ésta radio nos interesa como medio de difusión para el sencillo "Amanecer" y como fuente para generar vínculos potenciales con personas involucradas en el medio de la producción de contenidos ya sea audio visual o de otro tipo que sea afín a la música. La música y el entretenimiento son la principal motivación que tienen los oyentes para interactuar con "Radio Chichipata", convirtiéndose en un fenómeno en el cual se puede evidenciar el nacimiento de una nueva forma de industria musical emergente. Por otro lado Whatsapp nos ofrece la posibilidad de darle diferentes usos a las herramientas que esta plataforma nos brinda, por ejemplo con los grupos de whatsapp podemos fidelizar a nuestros fans y compartir contenido especial con ellos, ya sean eventos o canciones inéditas, a la vez que generamos una base de datos con la que podemos trabajar mas adelante.

El internet ha sido, es y será el escenario protagónico donde se han dado lugar a nuevas formas de comunicación y manifestación en torno a los hechos y necesidades que la sociedad ha ido generando a través de esta era globalizada, en momentos en donde la sociedad de la información se ubica como el paradigma social de nuestro tiempo. Hacemos alusión a hechos que van desde la primavera árabe, hasta pokemón go, sabiendo de antemano que la distancia en el carácter de ambos eventos no es obstáculo para ubicar los posibles sentidos de uso comunicativo, que abarcan desde lo recreativo hasta las transformaciones sociales de un territorio en el mundo.

En este orden de ideas las redes sociales, -en este caso *whatsapp*- son el laboratorio para el nacimiento de una nueva plataforma para la interacción de contenidos culturales que desafían los patrones de uso y reglas de acceso que han imperado en las industrias culturales de nuestro tiempo afectando directamente a los artistas.

Siendo nuestro caso la radio, donde las leyes del mercado imperan e imponen formas de relacionamiento y distribución de las obras musicales, Radio chichipata nace como nueva alternativa para la difusión de música y diversos contenidos, creando nuevas posibilidades de interacción social y de acceso a las industrias culturales. Un aspecto a resaltar es el carácter libre a la hora de participar como usuarios de esta nueva radio, pues nos supone superar las barreras de acceso existentes a la hora de consumir y/o difundir dichos contenidos culturales, pues no están mediados por prácticas como la payola y la censura, tan común en la radio oficial.

El carácter de lo masivo en radio chichipata adquiere otro sentido, porque los contenidos no están mediados por la verticalidad de una entidad o institución, por el contrario al ser los usuarios emisores y receptores se garantiza una pluralidad y democratización para el acceso y difusión de contenidos.

Radio chichipata podría ubicarse como un laboratorio de comunicación masiva en tanto se generaran nuevos grupos de radio en la red social, solo que el terreno en donde se desarrolla este fenómeno no permitiría que se desarrollen prácticas de control de contenidos por parte de nadie, incluso del propio whatsapp.

El futuro de Radio chichipata hasta ahora es incierto, puede que se termine acabando como cualquier otro grupo de whatsapp, o que se multiplique en varios grupos por los cuales circule el contenido, incluso podría llegar a convertirse en una nueva aplicación en forma de red social en donde solo se compartan notas de voz y mensajes de texto con un numero determinado de caracteres. Las posibilidades son muchas y sin duda el desarrollo acelerado de nuevas tecnologías como la realidad aumentada entre otras, transformarán la forma en que los usuarios interactúen con los contenidos.

Capítulo 2: Osvaldo Conde. Identidad del Artista, Propuesta Musical y Visual

2.1 Perfil del Artista

Para definir el concepto musical fue necesario hablar con Osvaldo Conde, quien nos dio a conocer sus influencias y su recorrido en la música.

Osvaldo Conde contó con la suerte de iniciarse en la música a la edad de 3 años, gracias al gran apoyo de sus padres quienes lo incentivaron con sencillas canciones de niño que Osvaldo lograba balbucear. A la edad de los 5 años comenzó a incursionar en el genero *Pop*, interpretando la canción "Completamente enamorados" del cantante Chayanne en donde resaltó frente a su familia y amigos su excelente afinación y talento. A temprana edad tuvo claro que lo único que quería hacer en su vida era música y con la motivación de su familia Osvaldo Conde continuó desarrollando su talento, participando en actividades cívicas y culturales con el grupo musical de su padre.

En el 2007 participó en el reality musical del canal RCN Factor X con el grupo EBANO llegando a las galas del concurso, con interpretaciones como "Se me olvidó" de Gian Marco, cantante y compositor peruano de música Pop.

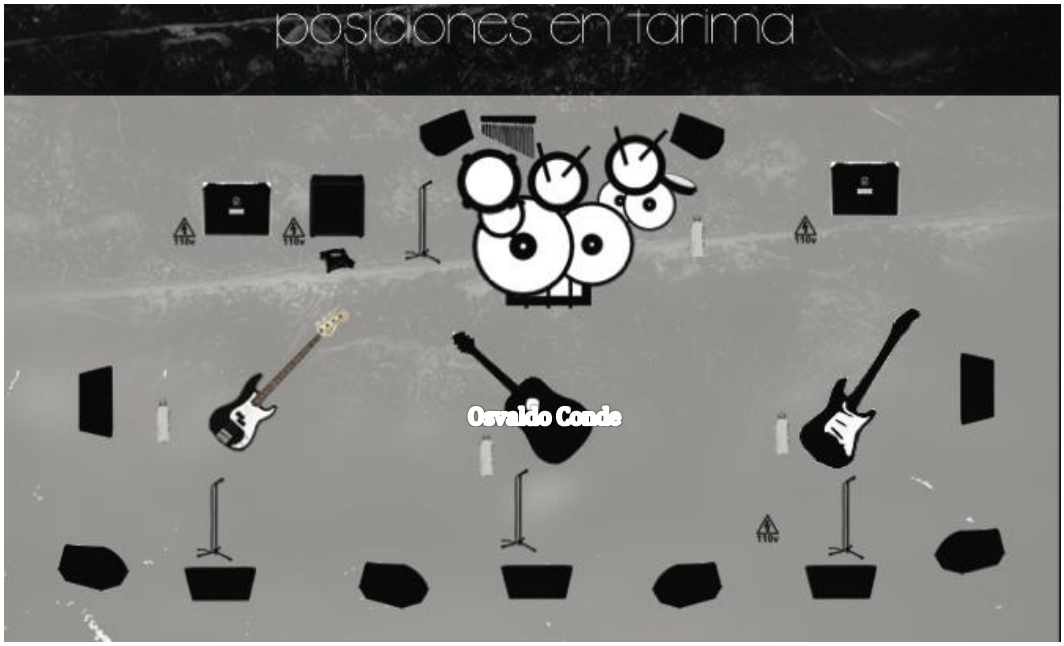
En el 2009 viajó a Argentina para estudiar música en la Universidad Provincial del Rosario donde fortaleció sus conocimientos teórico musicales. Luego, para desarrollar sus competencias vocales se radicó en la capital, Buenos Aires, donde recibió talleres en la academia de Sebastián Mellino(vocal coach). Estando en Buenos Aires tuvo la oportunidad de presentarse a el reality show Latín American Idol, interpretando canciones del género Pop Latino como "Usted no sabe" del cantante Alexandre Pires y "Que vida la mía" de Reik banda de *Pop* mexicana. Este reality impulsó la carrera de Osvaldo Conde permitiéndole ganarse el cariño y el reconocimiento del público latino.

Con toda esta experiencia adquirida en el medio del entretenimiento Osvaldo regresa a Colombia su país natal y en el año 2013 se vincula a la Universidad Distrital, donde sigue desarrollando su talento y ampliando toda su concepción musical, siendo esté su principal propósito y deseo.

Luego de conocer un poco sobre la historia musical de Osvaldo Conde nos encaminamos a definir el concepto musical del proyecto. Cabe resaltar, que una de las etapas que marcó el gusto y la inclinación musical de Osvaldo Conde fue la adolescencia, ya que las influencias más significativas en ésta época de su vida estuvieron presentes en el Pop latino y en algunos géneros de música Anglo, como el *Rhytm and Blues, Jazz y Soul*. Nos serviremos de estas influencias para definir el concepto musical y visual de Osvaldo Conde, inspirándonos en los recursos expresivos, patrones melódicos, melismas y patrones rítmicos del Pop Latino y la música Anglo.

La música de Osvaldo Conde se caracteriza por la elaboración de canciones de corta a mediana duración (3-5minutos), con estribillos y temas melódicos repetidos que le dan a sus canciones un atractivo popular. La melodía y el ritmo tienden a ser sencillas, para que el público en general las pueda recordar de manera fácil. Las letras de sus canciones son escritas en español y se centran normalmente en temas sentimentales o de la vida cotidiana, como relaciones amorosas, experiencias personales, entre otros. La armonía de sus temas intenta a menudo salirse de los ciclos subdominante, dominante, tónica, poniéndole de esta manera un sello distintivo a su música.

El formato musical de Osvaldo Conde está conformado principalmente por un bajista eléctrico, cantante y guitarra folk, guitarrista y percusionista. Sin embargo también se cuenta con la participación de otros músicos en caso de presentaciones que requieran un formato más grande. A continuación se muestra una imagen de las posiciones en el escenario de cada integrante:



2.2 Definición del Proyecto Musical y Propuesta Visual del Cantante Osvaldo Conde

Osvaldo Conde es un cantante de pop latino, su estilo mezcla elementos de la bachata con los ritmos pegadizos del pop y el soul. La música de Osvaldo hace uso de melodías y patrones rítmicos pertenecientes a géneros afroamericanos como lo es el Rhythm and Blues, jazz y soul integrándolos con el pop.

El concepto musical del proyecto está basado en las diferentes influencias artísticas de Osvaldo Conde, las cuales se ven reflejadas en el sencillo "Amanecer" usado para la estrategia de promoción y difusión en este proyecto. En el sencillo se aprecian elementos característicos de la música proveniente de república dominicana dentro de lo que se denomina folclore urbano. Instrumentos de la bachata como la güira, el bongó perteneciente a el son cubano, son algunos elementos presentes en el estilo de Osvaldo Conde. Esto con el fin de adaptar ritmos latinoamericanos para que sus canciones puedan ser escuchadas por un público más grande, ubicándolo en el panorama de la industria musical latina.

La canción de Osvaldo Conde está escrita en compás de 4/4 en donde predomina el siguiente patrón rítmico del bajo muy común en la Bachata y el Cha Cha Cha :

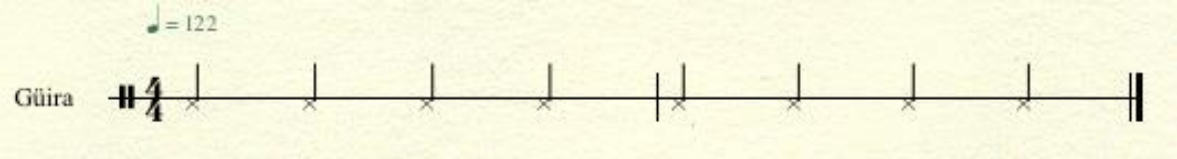


También encontramos presentes en la canción, las siguientes variaciones del anterior patrón rítmico en el bajo:

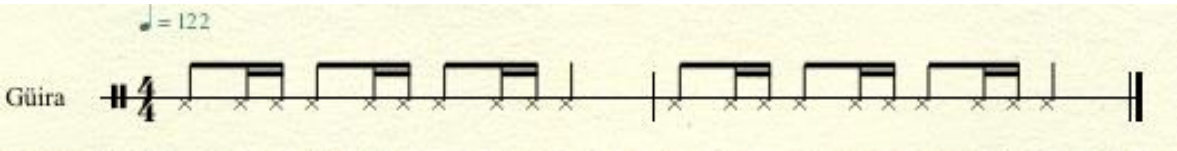


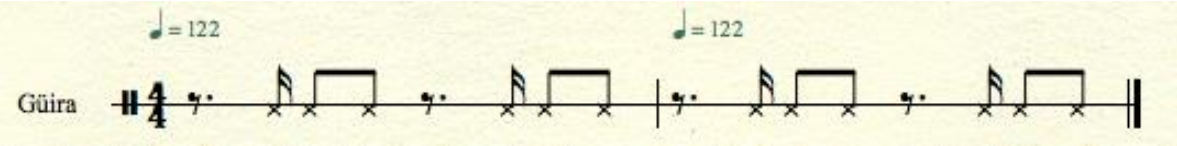


La güira es fundamental para darle un matiz de bachata a la canción, incluso combinada con el ritmo de los bongos y el bajo, se genera un ambiente propicio para que la canción se pueda bailar y de esta manera logramos que el sencillo llegue a otros espacios musicales. En el siguiente ejemplo podemos apreciar que el patrón rítmico predominante de la güira en la canción es el de negras:

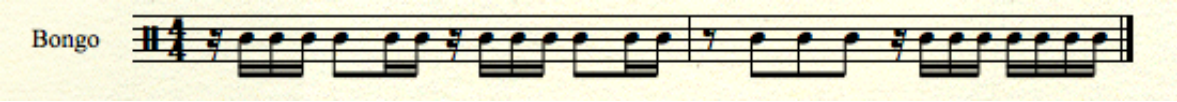


Algunas variaciones de la güira





Los bongos van marcando ritmos de corchea y semicorchea que varían de manera libre llevando el ritmo de la canción.



Variaciones del patrón rítmico del bongo:



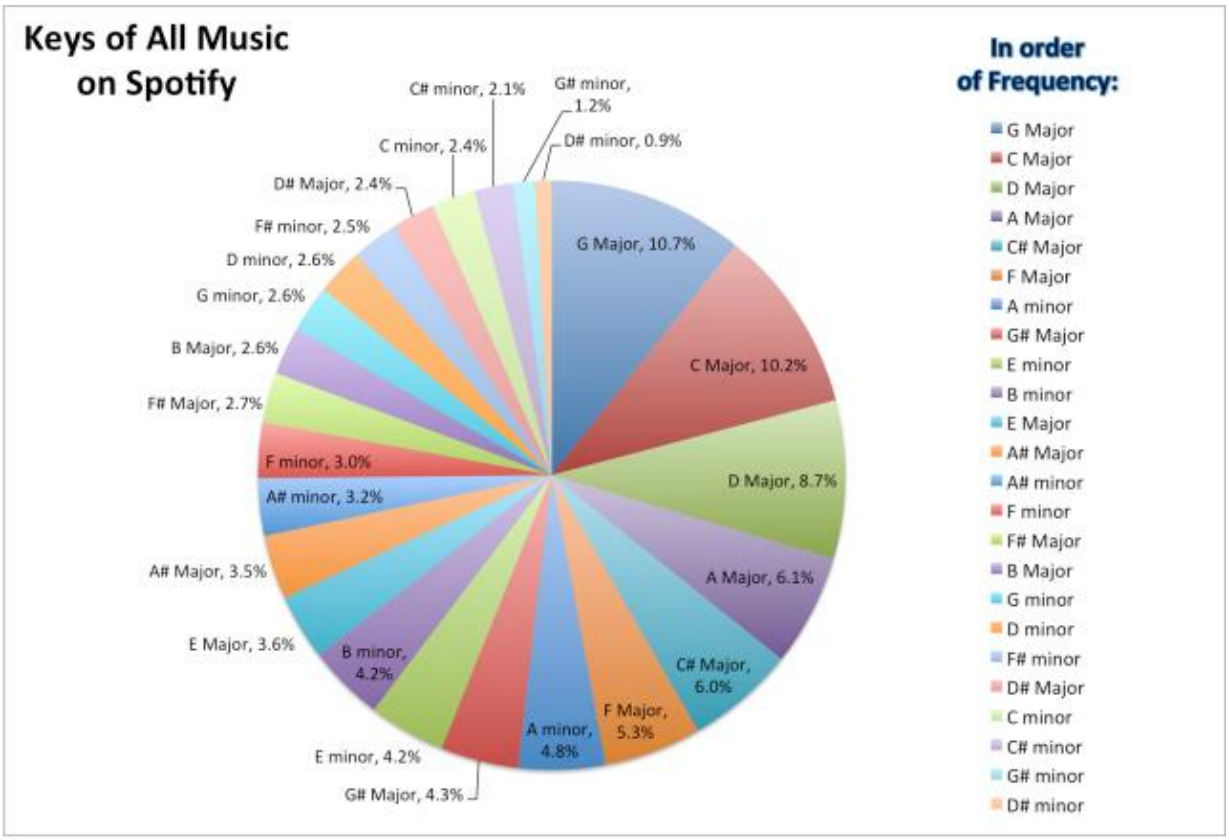
En el siguiente ejemplo vemos que el patrón rítmico de la guitarra hace un juego de pregunta respuesta con los acentos del bajo.



La música de Osvaldo Conde también se ve influenciada por las guitarras country provenientes de las zonas rurales del sur de Estados Unidos y del blues y las voces del Soul que surgen de la comunidad afro descendiente.

La mayoría de las canciones de Osvaldo Conde están hechas principalmente para ser interpretadas en la guitarra. Como logramos oir en la canción "Amanecer", la composición está hecha de manera que presenta la menor resistencia para que los fans o diferentes artistas puedan interpretar la canción. Por ejemplo la tonalidad de la canción esta en Sol mayor, esto facilita la digitación para las personas que quieran tocar el tema, ya que los acordes en esta tonalidad son naturalmente más fáciles de tocar dada la afinación estándar de las cuerdas. Además los primeros acordes que se aprenden en una guitarra son por lo general Mi mayor, Sol mayor, La mayor y Re mayor, por lo tanto la música de Osvaldo Conde esté escrita en su mayoría con acordes de estas tonalidades.

La tonalidad de Sol mayor es usada generalmente para producir sensaciones alegres y comunicar mensajes positivos y hechos cotidianos de la vida. De hecho la pianista de jazz y analista de datos de Spotify Kenny Ning analizó la tonalidad de cada canción para determinar la frecuencia con que aparecen a lo largo del catálogo de Spotify, el resultado lo podemos observar en el siguiente gráfico.



(Fuente: promoción musical.es, 2015, http://promocionmusical.es/estudio-spotify-tonalidades-mas-usadas-en-canciones/, Consultada 21-10-2016)

Según el anterior grafico los compositores prefieren hacer sus canciones en la tonalidad de Sol mayor, que tiene la cifra más alta de uso con un 10,7% , siguiéndoles Do mayor y Re mayor. De acuerdo con Kenny Ning esto se debe a que la tonalidad de Sol mayor es más cómoda y conveniente para interpretar canciones en la guitarra y el piano, siendo estos los instrumentos más populares en la historia de la música occidental moderna.

La estructura en las canciones de Osvaldo Conde están bien definidas, habitualmente contienen este orden: introducción, verso, estribillo, puente musical, verso, estribillo, solo, repetición del estribillo, coda. Esta estructura es una forma muy común en canciones populares modernas para mantener el equilibrio entre repeticiones y alteraciones de un tema.

La fórmula utilizada con respecto a la progresión armónica del verso en el sencillo de Osvaldo Conde es (V, IV, I) cadencia muy común del blues. Para la parte del pre coro se hace uso del (V7/V, IV, I) para preparar la entrada al estribillo de la canción y avisar al oyente que se llegará al clímax. Ya para el estribillo del tema se usa la progresión de acordes (I, V, ii, IV,I) para darle otro color y mayor fuerza al coro de la canción. Para el solo de guitara se usó la progresión (vi, V7/V, IV,I) con el fin de llevar la canción a un nuevo punto de clímax. Las cadencias usadas en las diferentes progresiones de la canción son plagales, este tipo de cadencia suele ser eficaz debido a que su tensión y el movimiento que genera es sutil y no es tan fuerte como la cadencia perfecta (I, V).

Luego de definir la propuesta musical del proyecto, analizaremos las posibles influencias artísticas que predominaron para la elaboración del concepto musical de Osvaldo Conde, de esta manera encontraremos semejanzas en los elementos musicales de cada cantante y hallaremos ciertas lógicas usadas para la elaboración de contenidos en la industria de la música Pop latina.

Vicente García (Te Soñé)

Uno de los artistas que usamos de referencia para la elaboración del concepto musical fue Vicente García, cantautor dominicano de música latina. A continuación hacemos una descripción general de una de sus canciones "Te Soñé", con el fin de identificar los elementos que utilizamos para la elaboración del concepto musical.

La canción está escrita en 4/4 en ritmo de bachata, la temática de la letra como es de costumbre en este genero trata sobre desamor. La canción utiliza elementos del bolero en el ritmo de los bongos, en la güira usa figuras de negra y semicorchea y el bajo marca los patrones rítmicos típicos de la bachata. La tonalidad de la canción es re mayor y la progresión armónica durante toda la canción es IV-V-iii-vi-ii-V. En la voz el cantante hace uso de melodías del género pop y del soul, el cual fusiona con las cuerdas y la percusión de la música dominicana. Estos fundamentos con los que está construida la canción "Te Soñé" nos sirvieron de modelo para el desarrollo del concepto musical de Osvaldo Conde.

Morat

Morat es una banda colombiana que mezcla el pop con sonidos del country y el folk, en el 2015 consiguieron disco de platino al llegar al puesto número 1 en ventas digitales en España. La canción que analizaremos del grupo se llama "*Cómo te atreves",* cuyo videoclip supera los 5 millones de visitas.

"Cómo te atreves" está escrita en la tonalidad de E mayor, la forma del tema es AA,BB,CC, C'. La progresión del verso es (I,IV,vi,V,I), en el pre coro varia un poco haciendo (IV, I, vi, IV, V) y en el coro la progresión es muy parecida a la del verso (I, IV, vi, V, I, vi , IV, I, V, I), la parte del puente es básicamente la misma progresión del coro.

Lo que nos llamó la atención de esta propuesta musical, fueron los patrones rítmicos del banjo muy usados en el country. Este ingrediente se encuentra muy presente en la composición de las guitarras del sencillo de Osvaldo Conde.

Patrón rítmico del banjo:



Pedro Guerra

Pedro Guerra es un cantautor español cuyas raíces musicales provienen de la música sudamericana, sus letras son generalmente sociales y están influenciadas por la poesía de Neruda, García Lorca, Miguel Hernández, entre otros. Las canciones de Pedro Guerra se pueden catalogar como poesía cantada, a continuación analizaremos "Deseo" canción del álbum "Golosinas" publicado en 1995.

La estructura de la canción no es nada convencional, el estribillo se demora en llegar pero a el final se repite varias veces y con una intensidad mayor. En la canción Pedro Guerra maneja los tiempos, las pausas y el volumen de su voz a su gusto, jugando con todos estos factores para darle un ambiente que le sirva de vehículo a la historia que va cantando.

En la letra utiliza mucho el recurso de la metáfora, estableciendo relaciones entre palabras que a simple vista son diferentes. Esto le da un importante poder poético a la letra, ya que se multiplica el significado usual de las palabras; esto lo podemos ver en algunas frases de la letra como lo son "*en los dibujos del aire" "se hará ceniza el deseo" etc.*

Este referente artístico no se enlaza debidamente con el concepto que queremos reflejar en nuestra propuesta musical, ya que la lírica manejada en las canciones de Osvaldo Conde busca ser mucho más directa y coloquial, con el fin de que sea comprendida por un mayor número de personas.

Hay que tener claro hacia donde no se quiere dirigir el concepto musical, para no caer más adelante en ambigüedades, logrando de esta manera articular una propuesta solida entre la música y la imagen del proyecto.

En el momento de crear el concepto musical y visual debemos tener en cuenta que los diferentes elementos que componen el sonido y la imagen del artista deben funcionar en conjunto, es decir que debe haber una coherencia entre lo visual y lo musical y que la imagen respalde todo lo que representa el proyecto. Luego de identificar los referentes que se adaptan de la mejor manera a la personalidad e identidad de Osvaldo Conde, procedemos a elaborar su concepto visual teniendo en cuenta ciertas tendencias estéticas dentro de la Industria de la música.



En la anterior imagen encontramos que el punto de tensión está en el rostro y el resto de recorrido visual se dispersa en las texturas del fondo. La postura de Osvaldo en la silla es relajada, esto refleja confianza y espontaneidad y hace juego con el atuendo casual que lleva puesto, el cual está conformado por un blazer negro, camisa blanca, pantalón negro y tenis blancos, siendo elegante, pero a la vez sobrio por el contraste que da el ambiente y el fondo rustico.

La mirada de Osvaldo está enfocada hacia la cámara, esto genera que las personas que vean la imagen pasen de ser un agente externo a formar parte de la escena, ya que se sienten observados por el sujeto contenido en la foto. Osvaldo al estar mirando la cámara directamente hace que no mirarle sea difícil, convirtiendo su rostro en el punto focal, esto puede crear tensión en el observador pero la sonrisa junto con los tonos cálidos de la foto, relajan esta tensión provocada por la mirada.

La tipografía sin serifa presenta cortes limpios en los extremos, es más legible y da la sensación de lo moderno, muy recomendable por ser versátil sin resultar aburrida. El recuadro que usamos en el fondo crea un espacio para que la misma tipografía resalte y mande un mensaje individual de la fotografía.

Para la elaboración del concepto visual de Osvaldo Conde, buscamos antecedentes estéticos que nos ayudaron a definir desde su propia identidad, la imagen que queríamos proyectar en su propuesta musical. Para esto, decidimos buscar dentro de las influencias musicales de Osvaldo Conde y tomar de guía a Andrés Cepeda, reconocido cantante y compositor de música Pop Latina nacido en Bogotá. A continuación presentamos las imágenes escogidas para la elaboración del concepto visual de Osvaldo Conde.

Andrés Cepeda



(Fuente: http://andrescepeda.com.co)

Cómo podemos apreciar en la anterior imagen, el grado de inclinación de los elementos y la mirada del cantante nos da a entender que se trata de una composición diagonal, hecha con el fin de darle dirección y mayor vida al retrato. La locación parece ser un cuarto abandonado, el cual le da un ambiente urbano a la foto, los tonos fríos del fondo y el azul del traje, contrastan con el color de la guitarra para darle un mayor énfasis. El hecho de que el cantante este vestido de manera casual en una locación bastante urbana, jugando entre lo formal e informal al mezclar prendas como el blazer, pantalón y tenis sport, hace que el personaje resalte en la foto transmitiendo una actitud descomplicada, la cual puede ser usada con la intención de atraer a el público joven. La expresión facial del cantante es una sonrisa, combinada con una mirada pensativa enfocada hacia el suelo, que indica al parecer que está pensando en algo que le causa alegría. El espacio que hay al lado izquierdo de la imagen genera en la composición una tensión al lado derecho, este espacio puede ser utilizado para poner información relacionada con el cantante.

Otro de los artistas que usamos de referencia para la elaboración del concepto visual fue Ricky Martin

Ricky Martin



(Fuente: http://www.univision.com/especiales/premio-lo-nuestro/ricky-martin-esta-como-quiere-razones-para-llenarlo-de-mordiditas-fotos)

En la imagen expuesta anteriormente observamos que el sujeto se encuentra en uno de los puntos de intersección de la línea de los tercios, esto hace que la imagen sea equilibrada y más agradable a la vista. La locación de la foto no es clara debido a que la profundidad de campo es pequeña, todo esto con el objetivo de enfocar la figura del cantante para darle una mayor importancia en la composición. El color gris que domina la mayoría de la imagen, genera un ambiente que contrasta con la expresión facial y corporal de picardía reflejada por el cantante. De vestuario se alcanza a ver una chaqueta de cuero y una camiseta desgastada que le dan un carácter informal a la personalidad del sujeto, la expresión corporal de estarse mordiendo la mano y la mirada de seducción, incita directamente al título de la imagen "una mordidita" y le da un tinte picaresco a la composición.

La tipografía de la imagen es de estilo sencillo y de uso cotidiano, generalmente este tipo de letra es muy utilizado en la creación de identidades corporativas. Podemos apreciar que el texto contenido en la imagen está organizado de manera jerárquica, pues el nombre del cantante posee mayor importancia al superar en tamaño al título de la canción y al nombre del artista colaborador. También observamos que los colores grises y negro y el efecto desgastado usado en el tipo de letra del nombre del cantante, contrastan de manera correcta con el fondo para una mejor comprensión del texto.

Detalles como la mirada del sujeto hacia la cámara y los puntos de intersección de la línea de los tercios se encuentran presentes en la propuesta visual de Osvaldo Conde.

En el momento de elaboración y desarrollo de la propuesta visual, es importante tener claro hacia donde se quiere dirigir el proyecto, para no llegar a tener incongruencias en el concepto que se quiere transmitir con el artista. Los referentes expuestos a continuación contienen elementos que no se adecuan de la mejor manera al concepto del proyecto.

Pharrel Williams



(Fuente: http://www.playbuzz.com/mtvlaz/canci-n-del-a-o-happy-pharrell-williams)

En la imagen anterior observamos que la luz es puesta de frente al personaje (luz directa). Su trabajo de composición es simple, ya que no hay ningún elemento extra y sólo se encuentra el personaje enfrentado con el fondo. El personaje es expuesto en un tipo de expresión espontánea y por sorpresa, el fondo blanco hace que la figura del personaje resalte. El punto de tensión de la fotografía comienza en su rostro y continúa con el resto del cuerpo hacia el exterior de la fotografía. La vestimenta del personaje puede ser catalogada como formal, pero debido a los diferentes motivos contenidos en el traje usados para llamar la atención, pasa a ser un poco extravagante y excéntrico para tenerlo en cuenta en la elaboración de la propuesta visual de Osvaldo Conde.

Santiago Cruz



(Fuente: http://santiagocruz.net/discografia.php)

En la foto del cantautor Santiago Cruz se hace un buen uso de la luz natural, los pesos de la imagen están distribuidos de manera que el punto de tensión comience en el rostro mirando hacia la derecha, esto genera que la mirada del espectador también se dirija hacia ese lado. El fondo café de lo que parece ser una casa campestre transmite orden y combinado con el ambiente natural de la foto genera sensación de salud. El atuendo usado por Santiago Cruz es cotidiano e informal, nada llamativo, con el fin de mostrarse tal y como es, refleja

sinceridad y sencillez. Al lado derecho del personaje se encuentra su logo artístico, que consta de cuatro flechas en posición de cruz que hacen alusión a su nombre.

Capítulo 3: Organización y Finanzas Para la Realización del Proyecto "Amanecer"

3.1 Aspectos Legales del Proyecto

Debemos tener en cuenta que uno de los ingresos más significativos para el proyecto proviene de los derechos de autor y los derechos conexos. Por esta razón es importante conocer bien en qué consisten estos derechos y como se recauda el dinero para tener beneficios en un futuro.

Los derechos de autor son un conjunto de normas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores por la creación de una obra literaria, artística, musical o didáctica y los derechos conexos son los que comprenden los derechos de los intérpretes, productores de fonogramas y radio difusores. Los derechos morales son intransferibles, es decir que el autor siempre va a ser el dueño de estos derechos. Básicamente los derechos morales otorgan al autor la posibilidad de decidir sobre el momento y la divulgación de su obra, el derecho a exigir reconocimiento sobre su condición de autor, el derecho a exigir respeto sobre la integridad de la obra, y el derecho a negarse a la realización de modificaciones o transformaciones de la obra.

Los derechos patrimoniales en cambio pueden ser cedidos a terceros para su explotación, en otras palabras la obra puede ser usada con fines de consumo o mercado. Hay dos clases de derechos patrimoniales, que son el derecho de reproducción y el derecho de ejecución pública.

El derecho de reproducción consiste en la elaboración directa o indirecta, total o parcial de una o más copias del fonograma. Uno de los usos más frecuentes que se le da a este derecho esta en las sincronizaciones, que consiste en fijar la obra musical en avisos publicitarios, telenovelas, películas, programas de televisión, video juegos, entre otros.

El derecho de ejecución pública ocurre cuando la obra es ejecutada o interpretada frente a un público, por ejemplo en las presentaciones en vivo, difusión en la radio, difusión en lugares públicos como bares o discotecas, streaming, entre otras. El autor de la obra tiene derecho a recibir una remuneración por la difusión y la explotación económica de su composición.

Para el recaudo y la distribución de los derechos patrimoniales existen entidades de gestión, en Colombia las dos entidades encargadas de esta tarea son SAYCO y ACINPRO. SAYCO se encarga principalmente de la recaudación y distribución de los derechos de artistas y compositores y ACINPRO se encarga de administrar y distribuir los derechos de intérpretes y productores. Para que los derechos patrimoniales sean recaudados es necesario ser socio de estas dos entidades, en el caso de SAYCO, para que a el autor pueda ser socio necesita haber compuesto como mínimo 20 obras y de esta manera poder generar un ingreso por el derecho patrimonial de sus composiciones.

Uno de los problemas más notables en Colombia es que la mayoría de negocios musicales se hacen de manera informal y esto es debido a que los artistas no han logrado visionar su profesión de manera empresarial. Esta problemática hace que muchos proyectos musicales

sean víctimas de estafas o que no sean tomados enserio por la parte contratante y terminen frustrados sin poder salir del anonimato. Por esta razón todos los acuerdos que se hagan con empresas o agentes de la industria deben ser hechos por escrito para garantizar que las negociaciones se cumplan por ambas partes. Los puntos más importantes que deben ser tenidos en cuenta para cualquier tipo de contrato son la duración, el territorio, el precio, la titularidad de los derechos de las obras y la libertad para firmar con el agente.

A continuación explicaremos los contratos fundamentales que todo artista o agrupación debe tener en cuenta a la hora de negociar con terceros.

Contrato discográfico

Los contratos discográficos más usuales son el contrato de producción fonográfica y el contrato de licencia. El contrato de producción fonográfica es una mezcla entre la locación de obra y el contrato de edición, mientras que el contrato de licencia es una cesión de derechos.

El contrato de producción fonográfica no tiene una forma preestablecida o una definición estándar, por lo general se asemeja mucho al contrato de locación de obra y al contrato de edición. Se dice que hay locación de obra cuando dos partes se obligan correspondientemente una a ejecutar una obra y la otra a pagar por ella un precio determinado, y el contrato de edición sucede cuando el titular de la obra intelectual entrega los derechos de propiedad a un editor y éste se compromete a reproducir, difundir y vender la obra. Cabe aclarar que el contrato de producción fonográfica aunque se parece a el contrato de edición, no se enmarca de manera total dentro de esta definición, ya que en el contrato discográfico el productor se encarga de comercializar fonogramas y éstos no son considerados como obras musicales, mientras que en el contrato de edición se comercializan las obras musicales, entendiéndose como obra musical la partitura de la música y el manuscrito de su lírica.

En resumen el contrato de producción fonográfica es aquel en el que el artista se compromete a interpretar determinadas obras musicales para que éstas sean grabadas y entregadas a un productor, el cual puede ser una persona física o jurídica, a cambio de esto el artista recibe una retribución en dinero, puede ser una suma acordada entre el artista y el productor o un porcentaje de las ventas de los fonogramas. La explotación comercial de estos fonogramas corren a cuenta y riesgo del productor, quien afronta la inversión en publicidad, difusión y distribución. Los únicos gastos que realiza el artista intérprete son los de los ensayos anteriores a la grabación de la obra.

[4]El contrato de producción fonográfica tiene los siguientes caracteres:

-Es bilateral: ya que en el contrato surgen obligaciones para ambas partes

- Es oneroso: ya que el contrato implica una conmutación de prestaciones, que deben ser reciprocas. Por ejemplo, el artista recibe una retribución por las ventas de su trabajo.

-Es consensual: ya que se perfecciona con el mero consentimiento de las partes, en este caso el artista y la discográfica.

-Es conmutativo: las partes conocen al celebrar el contrato cuáles son sus derechos y obligaciones y los beneficios que obtendrán.

-Es atípico: este contrato no está regulado en el ordenamiento jurídico nacional. Sin embargo como dijimos anteriormente pertenece al género de las locaciones de obra.

-Es innominado: ya que el contrato puede ser llamado de otra forma por la partes que lo celebran a el no estar previsto en el código civil.

_Es formal: la forma del contrato es ad probationem, por lo que se hace necesario que cada una de las obligaciones estén claramente individualizadas. No obstante hay algunas cláusulas que se perfeccionan oralmente. Un ejemplo es cuando se necesita del artista para algún acto de marketing que no fue previsto en el contrato, pero que se puede acordar con una simple llamada por celular.

-Es comercial: Como el productor comercializa los fonogramas se considera que se trata de un contrato comercial.

-Es intuitu personae: Ya que las obligaciones estipuladas en el contrato han sido creadas específicamente para cada una de las partes, en este caso el artista y el productor, esto genera que la obligación pase a denominarse personalísima.

---

[4] Para mayor información acerca de los documentos en donde están contenidas las regulaciones más importantes sobre propiedad intelectual en Colombia visitar el siguiente enlace: http://www.propiedadintelectualcolombia.com/site/Detalledelanoticia/tabid/100/smid/439/ArticleID/51/reftab/108/Default.aspx[4], Consultada 21-10-2016

Contrato de licencia

[5]El contrato del licencia de fonogramas en cambio consiste en otorgar a alguien el permiso de explotar comercialmente de manera determinada uno o más fonogramas de los cuales se es titular, mas no se ceden de manera plena los derechos del fonograma, esto hace que el uso del fonograma sea más restringido. En éste contrato se debe contemplar entre todos los factores pactados, la limitación de tiempo, el territorio, la forma en la que se va aprovechar la obra, y el medio o soporte para su difusión, este contrato debe estar cuidadosamente elaborado, ya que se debe evitar que por su indeterminación se convierta en una cesión de derechos.

Las partes en este contrato son el licenciante y el licenciado. El primero vendría siendo el dueño del fonograma, en éste caso sería el artista intérprete quien quiere explotar su creación y necesita de una compañía discográfica para su difusión, distribución y venta pero sin ceder la propiedad de su fonograma. El licenciado es a quien se le autoriza la explotación del fonograma durante un periodo determinado.

El contrato de licencia es una especie de cesión de derechos pero imperfecta y contiene los siguientes caracteres:

-Es bilateral: el contrato genera obligaciones para las dos partes

-Es oneroso: ya que el contrato implica una conmutación de prestaciones, que traen ventajas económicas o personales y estas deben ser reciprocas,

_Es consensual: quiere decir que el contrato se perfecciona con el mero consentimiento de las partes en éste caso la discográfica y el artista.

_Es conmutativo: ya que genera obligaciones equivalentes y reciprocas entre el artista y la discográfica.

-Es típico y nominado: el contrato aunque no esté regulado concretamente en Colombia, su uso esta contemplado en algunas leyes. En el documento *Concepto DNDA sobre la presunción de transferencia del derecho patrimonial del autor* podemos observar las regulaciones de este contrato aunque aplicado en la industria del software. En algunos países como España y Brasil, tienen regulados estos contratos en las leyes de patentes y propiedad industrial.

_Es formal: se requiere la forma escrita ad probationem.

---

[5] Bajarlía Daniel. 2009. Análisis de los contratos discográficos más usuales: el de producción fonográfica y el de licencia. Buenos Aires: inédito, Universidad de Buenos Aires. Disponible en : http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/lye/revistas/87/lecciones-y-ensayos-87-paginas-111-140.pdf

Debido a la crisis que ha sufrido la industria musical por la distribución gratuita e ilegal de fonogramas a través de internet, las discográficas se han obligado a cambiar su modelo de negocio y comenzar a realizar "contratos de 360º". Estos contratos se centran más en la producción de conciertos y el *management* y dejan en un segundo plano lo que tiene que ver con la explotación de los fonogramas, es decir que las discográficas se interesan principalmente por obtener un porcentaje de los ingresos provenientes de las entradas de los shows y de la venta de *merchandising*, a cambio de la difusión del artista en todos los medios posibles.

Artistas importantes como Robbie Williams, consideran que éste tipo de contratos no son buenos, ya que concentran todos los marcos de acción posibles en una sola compañía, éste artista terminó con abogados de por medio para poder terminar con su contrato de 360º, al no estar conforme con la manera en que la discográfica manejaba el asunto de las descargas ilegales. Además cuando un artista tiene el mismo management y la misma compañía disquera, el margen de negociación es prácticamente nulo. Sin embargo muchos otros artistas ven en estos acuerdos una posibilidad para imponerse en un mercado altamente competitivo y una manera de asegurar la continuidad en un sello discográfico, además éste tipo de contrato suele venir con una alta suma de dinero a modo de adelanto.

Pedro Malaver manager de *Morat* y *de Cali y el Dandee* en una conferencia de SAE Institute realizada el 18 de febrero del 2016, explicaba que las discográficas no son malas como muchos artistas quieren hacerlo ver, lo malo realmente son los contratos que se firman con estas compañías disqueras. Para sacar el mayor beneficio de un contrato discográfico es necesario que el artista o el representante tenga un alto poder de negociación, permitiendo que el artista pueda exigir a la compañía determinada cantidad de inversión en promoción, un mayor porcentaje de royalties, más recursos para la producción, seleccionar temas, escoger al productor, etc.

Para nuestro modelo de proyecto consideramos que hay que tener especial atención con este tipo de contratos de 360º, en donde las discográficas se encargan de la gestión de actividades relacionadas con el artista, como organización de conciertos, venta de entradas, discos, soportes digitales, patrocinio, asociaciones con marcas, productos derivados, etc. Pensamos que con este contrato las discográficas buscan llevarse la mayor parte de todos los ingresos obtenidos, en ocasiones de manera desmedida respecto a las ganancias del artista. Por esto es importante a la hora de firmar este tipo de contratos contar con la presencia de un abogado, el cual nos asesore y nos aclare todas las dudas respecto a puntos o cláusulas del contrato, ya que nunca se debe firmar un contrato sin que este haya sido totalmente comprendido.

Contrato de *management*

Este contrato es uno de los más importantes ya que el manager debe ser una persona de confianza que supervise los negocios y guíe la carrera profesional del artista velando en todo momento por los intereses de éste. El contrato de *management* es un contrato atípico ya que no está regulado por el código civil y consiste básicamente en conferir un poder o mandato a una persona u organización para que represente los intereses del artista. En éste contrato se deben dejar claras las responsabilidades, pactos, derechos y cualquier tipo de obligaciones acordadas por las partes, artista y manager. Al manager nunca se le debe pagar un sueldo, ya que éste trabaja por comisión de acuerdo a los ingresos obtenidos por el artista, generalmente las comisiones de un manager oscilan entre un 10% y un 25% de las ganancias del artista.

Respecto a las partes del contrato cuando el artista es un grupo, el contrato lo firmará la persona del grupo que haya asumido la representación del proyecto frente a terceros, en caso de que no se haya adjudicado un representante, el contrato lo firmarán todos los integrantes del grupo. Si el artista está organizado mercantilmente en forma societaria, el contrato lo firmará la persona física, el artista.

Uno de los temas tratados en las clausulas es el objeto del contrato, en este punto se concreta cual es la parte de la carrera artística que abarca la actividad del manager. Entre las áreas principales en las que puede intervenir un manager se encuentra el uso de la imagen artística en publicidad o patrocinio, actuaciones en directo, grabación de programas en televisión, selección y contratación con discográficas para la fijación y distribución de las interpretaciones del artista, asesoramiento artístico, etc.

Otra de las cosas que deben estar estipuladas en el contrato son las facultades del manager. En esta cláusula se describen los poderes que tiene el manager, como la posibilidad de negociar contratos y también de firmarlos en nombre y representación del artista. La autorización de estas facultades debe formalizarse mediante una escritura de poder, esto para lograr una mayor seguridad formal.

En cuanto a la retribución del manager se debe indicar si la comisión que recibe, es sobre los ingresos brutos o netos del artista. También deben figurar los gastos que no se tendrán en cuenta para el cálculo de los ingresos netos, es decir que los gastos generados por la gestión que lleva a cabo el manager en interés del artista como desplazamientos en una gira, producción del espectáculo, road manager, alojamiento deben ser pagados por el artista.

Otra de las clausulas importantes en éste contrato es la duración, generalmente los contratos de management suelen ser de tres o cuatro años, y para la protección del artista es recomendable establecer una cláusula que le permita terminar el contrato en caso de que el manager ejecute su labor de forma ineficiente.

Contrato de presentaciones en vivo

El contrato de presentación en vivo es aquel en el que el artista se compromete con la persona contratante a hacer una presentación en público con el fin de interpretar su repertorio musical y obtener una retribución económica. Hoy en día es uno de los contratos que menos se firma por falta de profesionalismo, dando lugar a malos entendidos y a incumplimientos por parte del contratante.

La forma de éste contrato no es muy diferente a los contratos mencionados anteriormente. Inicialmente se da a conocer el objeto del contrato, que consiste en crear obligaciones para el artista y la parte contratante. En la segunda clausula se deja clara la descripción del evento, como fechas, lugar, hora del show, etc.

En la tercera clausula suele hablarse del pago y la forma en que éste se efectúa, lo más apropiado es que el pago lo haga el contratante mediante consignación o transferencia bancaria, dando un anticipo del 50% y el resto del dinero un día antes del evento. En caso de que la parte contratante no efectué el pago total de acuerdo al contrato, el artista no estará obligado a realizar la presentación.

En otra de las clausulas se debe hablar de los requerimientos técnicos, estas condiciones deben ser especificadas en un rider técnico, el cual debe estar anexado al contrato y debe ser cumplido por la parte contratante, volviéndose un requisito indispensable para que el artista pueda llevar a cabo la presentación.

En el contrato también deben ir especificados los gastos adicionales que van por cuenta del contratante como la alimentación, el transporte, el hotel, los viáticos del artista. Otra de las cosas que debe ir en las clausulas son las consecuencias contraídas en caso de que llegue a ser cancelado el concierto. También se debe dar aprobación al contratante para que use la imagen del artista en publicidad para el evento.

Por ultimo al contrato se le da merito ejecutivo, para que en un llegado caso de que se incumpla con lo contenido en dicho documento, se pueda exigir el pago por vía judicial mediante un proceso ejecutivo.

En los anexos 1, 2 y 3 podemos encontrar los contratos de management, presentación en vivo y licencia de canciones, los cuales pueden ser usados de manera libre por cualquier proyecto musical. Disponible también en www.mincultura.gov.co

3.2 Costos Generales

Como mencionamos anteriormente, para la estrategia digital usaremos diferentes herramientas con el fin de llegar masivamente al público sin la necesidad de hacer grandes inversiones de dinero. Para la promoción y publicidad del sencillo usaremos YouTube, Facebook y Mailchimp. En el caso de YouTube la inversión para promoción no tiene ningún tope o límite de dinero, la decisión de cuanto invertir está determinada por el presupuesto que se tenga y el objetivo que se quiere lograr con esta inversión. Hay que tener en cuenta que la cantidad del dinero invertido influye de manera positiva a la exposición de la campaña, es decir, la cantidad de gente que va a ver la publicidad, mas no es determinante para ganar.

Lo primero que debemos tener claro es que los anuncios de video funcionan con un sistema llamado **Coste por Visualización (CPV),** un modelo de pago que permite costos bajos y competitivos a partir de 100 pesos colombianos, el valor de este coste lo ponemos nosotros, ingresando un CPV máximo, con esto definimos la cantidad máxima de dinero que estamos dispuestos a pagar por visualización y aumentamos las probabilidades de que nuestro anuncio se muestre a los espectadores por encima de otros anuncios. El CPV máximo no es lo que realmente pagamos por una visualización, el valor real que se paga se denomina CPV real, éste suele ser inferior al CPV máximo y viene determinado por un sistema de subasta que realiza *AdWords* con otros anuncios, pagando solo el importe necesario para clasificarse por encima del anunciante que se encuentra inmediatamente por debajo de nosotros. Es decir suponiendo que nuestro CPV máximo es de cinco mil pesos y que hay otros dos anunciantes más en la subasta que presentan un CPV máximo de mil pesos y otro de tres mil pesos, nosotros seremos quienes tengamos el valor más alto, sin embargo YouTube no nos cobrará cinco mil pesos, ya que nuestro competidor más próximo solo a ofrecido tres mil, en éste caso YouTube nos cobrará tres mil cien pesos aproximadamente y esta cantidad será nuestro CPV real. Teniendo claro ésto, para nuestro proyecto hemos decidido invertir mil pesos de CPV máximo y un total de cien mil pesos para la campaña a través de YouTube.

En el caso de Facebook nuestro objetivo principal es promocionar la fan page para que la gente se conecte con Osvaldo Conde, para esto haremos una inversión de ciento ocho mil pesos, los cuales estarán divididos por quince mil cuatrocientos veintiocho pesos diarios, esto nos garantizará que nuestro anuncio sea visto por un mayor número de personas y aumentara la probabilidad de que se unan a nuestra fan page.

El envío de información publicitaria a través de Mailchimp no tiene ningún costo adicional, ésta plataforma nos brinda la posibilidad de tener un máximo de 2.000 suscriptores sin necesidad de pagar un solo peso, si excedemos éste número de suscriptores nuestra cuenta se deshabilitará y tendremos que pagar un plan para una cantidad de 50.000 suscriptores o más.

Para la distribución y venta digital utilizaremos la plataforma de CD Baby el cual tiene un valor de 30.000 pesos la inscripción. Esto nos garantiza la distribución digital en todo el

mundo, la distribución internacional de CDs, la venta de nuestro sencillo en Facebook y licencias de sincronización para televisión, cine y videojuegos.

Dentro de la estrategia digital también tenemos estimado pagar un diseñador y desarrollador web que esté capacitado para elaborar un diseño que sea coherente con todo el concepto artístico de Osvaldo Conde y que logre capturar a toda la audiencia. Dentro del presupuesto para la estrategia digital también se está proyectado contratar un fotógrafo y un *community manager*.

A continuación presentaremos un modelo del presupuesto financiero de todo el proyecto.

Presupuesto Del Proyecto "Amanecer" Sencillo y Video de Osvaldo Conde		
Estrategia Digital		Fecha estimada
Diseñador y desarrollador web	$400.000	16-01-2017
Community Manager	$100.000	16-01-2017
Fotógrafo	$100.000	09-01-2017
Promoción en redes sociales	$208.000	16-01-2017
Distribución y venta digital	$30.000	02-06-2017
Total Estrategia Digital	**$838.000**	
Producción del Sencillo		
Preproducción	$100.000	01-05-2016
Producción-Horas de estudio	$500.000	16-01-2017
Músicos Invitados	$300.000	16-01-2017
Mezcla	$500.000	23-01-2017
Masterización	$500.000	01-02-2017
Productor	$250.000	16-01-2017
Viajes de Producción	$200.000	
Producción del Prensaje	$400.000	01-03-2017
Distribución	$400.000	01-07-2017
Diseño Artes	$250.000	23-01-2017
Total Producción del Sencillo	**$3.400.000**	
Producción del Video Musical		
Preproducción	$200.000	31-03-2017
Pago de actores	$400.000	15-05-2017
Vestuario	$400.000	
Equipos técnicos	$600.000	
Maquillaje	$100.000	
Locación	$300.000	01-05-2017
Producción y rodaje	$400.000	01-05-2017
Postproducción	$400.000	15-05-2017
Total Producción del Video	**$2.800.000**	
Evento de Lanzamiento		
Pago Músicos	$2.000.000	21-07-2017
Asistentes de Logística	$300.000	21-07-2017
Ingeniero de Sonido	$400.000	21-07-2017
Alquiler del espacio para el evento	$1.000.000	21-07-2017
Alquiler de Sonido	$1.000.000	21-07-2017
Alquiler de Luces	$200.000	21-07-2017
Total Evento de Lanzamiento	**$4.900.000**	
Total Acumulado		
Estrategia Digital	$838.000	16-01-2017
Producción del Sencillo	$3.400.000	16-01-2017
Producción del video Musical	$2.800.000	01-05-2017
Evento de Lanzamiento	$4.900.000	21-07-2017
Total	**$11.938.000**	

3.3 Financiación del Trabajo y Plataformas para Cofinanciar Proyectos con el Apoyo de los Fans

Una de las formas que usaremos para financiar el proyecto será por medio de la inversión privada y del *crowdfunding*. En la actualidad existen miles de plataformas digitales dedicadas a recaudar dinero recurriendo a las masas, con el fin de financiar las ideas o proyectos presentados por diferentes artistas o emprendedores. El *crowdfunding* se ha ido transformando en un motor para la creación y nos brinda la oportunidad de llevar a cabo las ideas o proyectos que no hemos podido realizar por falta de presupuesto, sin la necesidad de hacer acuerdos con terceros.

El *crowdfunding* es básico y directo, esencialmente consiste en presentar un proyecto que necesita ser financiado, luego se expone la razón por la cual la gente debería apoyar la idea y a cambio de las contribuciones financieras las personas reciben cosas o experiencias que ellos quieren. Generalmente hay diferentes niveles de participación y el tipo de recompensa obtenido varia de acuerdo a la cantidad de dinero donado.

Una estrategia usada muy a menudo y que parece tener mucho éxito, es trazar una meta mínima de dinero a recaudar, si esta meta no se logra entonces la plata que se haya logrado recoger no se carga a la tarjeta de crédito del titular del proyecto y todo el dinero regresa a la gente, esto generalmente tiene un efecto psicológico en las personas y genera cierto tipo de presión para que apoyen y no se pierda el proyecto.

Esta forma de financiación hace que las personas, en este caso los fans puedan participar y ser parte del proyecto, para esto es muy conveniente hacer una campaña de publicidad por medio de las redes sociales e internet, con el objetivo de mostrarle a toda la gente posible la idea que quieres llevar a cabo y de esta manera generar un dialogo entre el artista y sus aficionados.

Un ejemplo de *crowdfounding* es Lola Clap, banda de rock colombiana quienes a través de *Uonset,* una plataforma dedicada a financiar proyectos musicales a través del *crowdfunding.* lograron financiar de manera exitosa el video clip de uno de los sencillos de su primer disco "Agua". La agrupación utilizó diferentes campañas por medio de videos en los cuales pedían el apoyo de la gente, a cambio de obsequios que las personas podían escoger por cierto monto de dinero, el proyecto fue financiado de manera exitosa en un 100.1%. En el siguiente link se puede conocer más de la campaña utilizada por Lola Clap http://www.uonset.com/es-ES/descubrir/12-rock/102-lola-clap

Seguidamente enseñaremos algunas plataformas para cofinanciar proyectos con el apoyo de los fans:

Idea.me:

Ideame es una plataforma de *crowdfunding* pensada para América Latina, que conecta a emprendedores que necesitan dinero para financiar sus ideas, con colaboradores que aportan pequeñas sumas de dinero para ser parte de la iniciativa y recibir una recompensa a cambio.

Kickstarter:

Kickstarter es una plataforma que provee a artistas, músicos, cineastas, diseñadores y otros creadores con los recursos y el apoyo necesarios para llevar sus ideas a la realidad. Para usar este sitio sólo hay que sacar una cuenta, detallar el proyecto e invitar a que los fans deseen apostar por el futuro del proyecto donando el dinero necesario para que se pueda realizar.

Uonset:

Uonset es un equipo de soñadores, apasionados de la música que buscan a través de esta plataforma revolucionar la forma de llevar la música al mundo, de modo que ningún talento pase desapercibido. Esta plataforma ofrece la posibilidad a cualquier artista de lograr la revelación de su obra sin tener que esperar a ser descubierto por un agente o una casa disquera. El público es quien a través de esta plataforma y el internet, logra catapultar las carreras artísticas por medio del apoyo directo a los diferentes proyectos.

Campaña de crowdfunding

Para nuestro proyecto usaremos Uonset como plataforma para cofinanciar el lanzamiento y la promoción del sencillo "Amanecer" del cantante Osvaldo Conde, debido a que es la plataforma que mejor se acomoda a nuestros propósitos.

Para la campaña de *crowdfunding* publicaremos un enlace directo del perfil creado en Uonset presentando el proyecto de la siguiente manera:

"AMANECER" PRIMERA PRODUCCIÓN DISCOGRAFICA DE OSVALDO CONDE

Acerca de este proyecto:

¡Hola! Gracias por visitar mi campaña.

He venido trabajando de manera independiente durante varios años. Ha sido un camino de mucho trabajo y muy gratificante. Dentro de las cosas que más aprecio está haber podido encontrar personas como tú que valoran mi música y constantemente han estado ahí apoyando mi camino.

Ahora, tú puedes ser parte de este proyecto, el lanzamiento y promoción de mi primer sencillo.

El objetivo es financiar el evento de lanzamiento en la ciudad de Bogotá (ubicación por confirmar) y el proceso promocional del sencillo. Con los recursos que recaudemos a través de esta campaña podremos ir a la radio, hacer un videoclip ó realizar una gira. También cubriremos los costos de envío (en Colombia) de las recompensas y su manufactura, los costos del evento, los discos, el arte, mis músicos acompañantes, sonido, luces, etc. No hay limite de aporte y puedes aportar cuantas veces quieras. Para esto, tengo para ofrecerte una serie de recompensas que estoy seguro te gustarán.

A cambio de tu aporte podrás llevarte:

_Una copia digital del sencillo "Amanecer"
_Una copia física (CD) del sencillo " Amanecer"
_Lecciones de guitarra a través de Skype
_Entradas al concierto de lanzamiento (en la ciudad de Bogotá, ubicación por confirmar)
_Acceso al backstage el día del concierto de lanzamiento
_Acceso a la fiesta post-concierto de lanzamiento
_Shows privados de 60 minutos para ti y tus amigos en diferentes formatos

Y sobre todo mi eterno agradecimiento y la posibilidad de que tú te conviertas en un gestor más de este proyecto.

Una vez te unas al lanzamiento de "Amanecer", me pondré en contacto contigo para contarte acerca del avance del proyecto, de esta manera conocerás de antemano qué está pasando con la campaña. De cualquier modo, si tienes alguna pregunta, sugerencia o reclamo puedes escribirme a osvaldo_conde123@hotmail.com.

A través de tus redes sociales, cuéntale a la gente lo que estamos haciendo juntos para que se animen y hagamos crecer este sueño, compartir esta campaña con tus amigos y conocidos también nos ayudará a difundirla.

¡Gracias! Cuento con tu apoyo, para que juntos hagamos que "Amanecer" llegue muy lejos. Un abrazo cordial

Osvaldo Conde.

4. Conclusiones

Este trabajo ha significado un crecimiento a nivel profesional, ya que me ha guiado en la búsqueda de herramientas para desarrollar un proyecto sólido y sostenible, identificando los diferentes retos que tiene un proyecto musical para la comercialización de su producto. A la vez este trabajo representa un camino hacia mi profesionalización como músico, ya que me aportó herramientas para visualizar la constitución de una empresa y estructurar un plan de negocios que me permita en un futuro la construcción de nuevos productos que logren insertarse en las nuevas lógicas de la industria.

La elaboración de este proyecto contribuyó a la aclaración de inquietudes personales relacionadas con la dificultad de lograr visibilidad y abrirse paso en un escenario en el que los proyectos musicales se mueven en función de una industria. También dejó en evidencia la posibilidad de hacer de la música un proyecto de vida sostenible, desarrollando de manera eficaz las diferentes herramientas que se tienen a la mano, con el fin de generar recursos económicos para el sostenimiento duradero del proyecto.

Las principales dificultades durante la realización del trabajo radicaron en la búsqueda de información. Por ejemplo la escasa información que hay acerca de la estructura de los contratos discográficos, al no estar contemplado en el código civil colombiano. También el hecho de que la proyección del negocio, sea un proyecto auto gestionado ya representa una dificultad en si, por el hecho de que se debe tener la disposición para emprender cualquier tipo de trabajo ya sea solo o con un colectivo, desde la promoción en redes hasta la elaboración de un contrato de presentación en vivo. Sin embargo esta última dificultad se ve disminuida de acuerdo a la eficacia con sean usadas las diferentes herramientas que el presente trabajo nos aporta.

Durante la elaboración del trabajo se han abierto otros temas de interés como son, el importante papel que tienen los nuevos medios de comunicación a la hora de imponer nuevos retos en la industria musical, obligándola a adoptar nuevos modelos de negocio. Por ejemplo con el fenómeno de Radio chichipata, una radio por WhatsApp que no alcanza a estar regulada por los derechos de autor, evidencia un vacío en el conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos patrimoniales que la ley concede a los autores, por el solo hecho de la creación de una obra musical. Este tipo de fenómenos no tienen como ser controlados y aunque la industria intenta adoptar nuevas formas de comercializar la música a través del *streaming*, este último no alcanza a solventar la crisis en la que se ve envuelta la industria de la música. Esto sin duda supone un escenario con vacíos en cuanto a control de derechos y pone en una situación de impotencia a los diferentes actores de la industria.

El uso de servicios de distribución gratuita por internet como Spotify y YouTube, ha ocasionado que la gente pierda el habito de comprar música, y aunque esto representa una pérdida en términos monetarios para los artistas, éste parece ser el paradigma al cual apunta la economía musical actual, los servicios de *streaming*. Parece ser que si el *streaming* apoya el hábito de no comprar música, no estaría compensando justamente a los compositores, productores, artistas y creadores de música. Si el streaming es el futuro y la manera para combatir las descargas ilegales, los consumidores y la industria discográfica deben adaptarse a los nuevos métodos para adquirir música, sin dejar de reconocer y pagar a los artistas por su talento. Por otro lado decir que en un futuro las descargas ilegales se van a terminar, es casi una utopía, internet es un universo vasto y lleno de posibilidades, acabar con las descargas ilegales será un trabajo que implique bastante tiempo y energía.

Otro tema que apareció durante el proceso y que puede aportar en términos de difusión, es la teoría de los seis grados de separación, la cual consiste en que cualquier persona estaría conectada con cualquier otra a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios. Por muy inverosímil que parezca la teoría, podemos observar que en la actualidad internet ha eliminado bastantes barreras a la hora de crear redes sociales, el desarrollo tecnológico ha generado nuevas formas de interacción entre las personas, en donde el protagonista activo es la propia audiencia que crea, produce y distribuye los contenidos. Redes sociales como Facebook y WhatsApp son buenos sitios para probar la aplicación de la teoría de los seis grados, ya que estas plataformas aumentan las posibilidades de conexión entre diferentes individuos. Definiendo una estrategia adecuada es posible que mercados o personas que puedan resultarnos inalcanzables, estén a tan solo seis grados de nosotros.

La reflexión sobre la práctica musical y el emprendimiento empresarial se ha visto enriquecida como consecuencia de este trabajo ya que se exponen las diferentes relaciones existentes entre los diferentes actores de la industria, ubicando al músico en un escenario lleno de oportunidades para emprender su proyecto musical. A la vez aporta herramientas y deja en evidencia diferentes fenómenos dentro de la industria, que pueden ser aprovechados para un fortalecimiento y crecimiento sólido del proyecto empresarial.

En un comienzo frente al deseo de encontrar una manera para que el sencillo “Amanecer” lograra un impacto grande en la gente y consiguiera llegar a un mayor público, decidí plantearme la siguiente pregunta ¿Cómo realizar una estrategia de promoción, difusión y venta del sencillo titulado “Amanecer” del cantante Osvaldo Conde, a través de diferentes plataformas digitales? Luego de haber realizado este trabajo encontramos que se debe observar el mercado al cual se quiere dirigir el sencillo, identificando los nuevos procesos de circulación musical y los diferentes actores que componen la industria. Para la difusión y distribución se desarrolla una estrategia digital en donde se establezca una alianza con los fans, esta estrategia debe hacer parte de la planeación general y de los objetivos estipulados en el plan estratégico del proyecto musical. La estrategia digital debe ayudar a conectar y enganchar a los fans del proyecto, permitiéndonos consolidar una base de datos con la que podemos trabajar y hacer una mejor planeación de las cosas, a la vez que nos proporciona un

mayor acercamiento y relación con nuestros seguidores. También hay que pensar en las características del producto, concretando un concepto musical y visual, que esté debidamente cohesionado con el fin de consolidar y apoyar la estrategia digital del proyecto. Por último se deben tener claros los diferentes aspectos legales y la manera en que se financiará el proyecto, los gastos generales y la proyección de recursos a mediano y largo plazo.

Este trabajo tiene el potencial de aportar herramientas a la comunidad académica interesada en las diferentes formas de aproximación a la práctica musical y a las personas que se han planteado la música como actividad económica. También nos brinda instrumentos para crear un modelo de negocio y entender el funcionamiento de la música en un ámbito empresarial, enfocado hacia el desarrollo económico de los proyectos musicales para maximizar el alcance de sus obras artísticas.

Los objetivos definidos en un comienzo del proyecto fueron alcanzados, al lograr una apreciación del mercado actual, identificando las nuevas lógicas de la industria en las que entra a participar el sencillo "Amanecer". Se logra proponer una estrategia de distribución y promoción, exponiendo diferentes plataformas digitales que sirven como herramientas para el desarrollo del proyecto. Finalmente definimos los requerimientos legales y logramos el cometido de desarrollar la propuesta musical y visual del cantante Osvaldo Conde. De igual manera conseguimos que el trabajo pueda servir de guía para cualquier otro proyecto musical, que quiera constituir de manera formal una empresa.

"Amanecer" es un sencillo que a mediano plazo está proyectado a estar en las tiendas digitales de música más importantes de la actual industria, además de alcanzar varios miles de reproducciones a través de las diferentes plataformas de *streaming*. De igual manera, este sencillo sentará las bases para el desarrollo de nuevos contenidos musicales, al acaparar un público que estará a la expectativa de nuevos productos. Luego de haber culminado este proyecto, se buscará analizar por medio de estadísticas y gráficos, el impacto logrado a través del plan de negocios, identificando y corrigiendo las posibles debilidades del proyecto, para la adopción de nuevas estrategias que nos ayuden a impulsar futuras propuestas musicales.

5. Referencias

Bajarlía, Daniel. (2009). Análisis de los contratos discográficos más usuales*:* El de producción fonográfica y el de licencia*. Lecciones y Ensayos.* (pp111-140)*.* Buenos Aires: Inédito, Universidad de Buenos Aires

Bejarano Bejarano, Daniel Esteban. (2011). *Composición y producción musical para tres videos del videojuego cell factor.* Bogotá DC: inédito, Universidad Distrital Francisco José de Caldas

CDBaby. (2016) *Gane dinero vendiendo música digital. 1, 1-3,* [Guía]*.* Recuperado de: http://es.members.cdbaby.com/musician-guides.aspx. Consultada el 21-10-2016

CDBaby. (2016) *Marketing básico para músicos, 1, 1-7,* [Guía]*.* Recuperado de: http://es.members.cdbaby.com/musician-guides.aspx. Consultada el 21-10-2016

CDBaby. (2016) *Twitter para músicos en 10 minutos al día, como promocionar tu música tuit a tuit, 1, 1-3,* [Guía]**.** Recuperado de: http://es.members.cdbaby.com/musician-guides.aspx. Consultada el 21-10-2016

CDBaby. (2016) *YouTube para músicos, 1, 1-8,* [Guía]. Recuperado de: http://es.members.cdbaby.com/musician-guides.aspx. Consultada el 21-10-2016

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2014). *Ingresos globales de la industria de la grabación en el 2014* [Estadística]*.* Recuperado de: http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php. Consultada el 21-10-2016

Ministerio de Cultura. (2013). *Cultura digital Colombia* [Diapositiva en blog]. Recuperado de: http://es.slideshare.net/Ministerio_TIC/culturadigitalencolombia. Consultada el 21-10-2016

Ministerio de Cultura. (2012). *Manual para la creación de portafolios musicales* [Manual]*.* Recuperado de: http://www.actitudsimbiotica.com/2014/06/manual-para-la-creacion-de-portafolios.html. Consultada el 21-10-2016

Ministerio de Cultura. (2012). *Manual web para músicos* [Video]*.* Recuperado de: http://www.actitudsimbiotica.com/2015/07/manual-web-para-musicos-los-retos-de-un.html. Consultada el 21-10-2016

Pérez, Mariano. (2010). *Conferencia de SAE Institute- Análisis y perspectivas en la industria de la música* [Video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=CDyzYcDkCc0. Consultada el 21-10-2016

Piedrahita, Gaviria, Sara. 2014. Estado del arte. *Procesos sociales en la emisora ciudadana Ulloa Stereo.* (pp5-16). Pereira: inédito, Universidad Católica de Pereira

Vallejo Ruiz, Otto. 2009. *Composición y producción de un disco (larga duración) de pop electrónico.* Bogotá DC: Inédito, Pontificia Universidad Javeriana

Venegas, Eduardo. 2009. *Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de rock*. Bogotá DC: inédito, Pontificia Universidad Javeriana

6. Anexos

6.1 Contrato de Management o de Representación Artística

Entre los suscritos a saber: _____, mayor de edad, vecino de esta ciudad, identificado con la cédula de ciudadanía número_____, quien actúa a título personal, quien en adelante y para efectos del presente contrato se denominará **EL REPRESENTANTE,** por una parte y por la otra**,** _____mayor de edad, domiciliado y residente en la ciudad de _____, identificado con _____, quien actúa en su calidad de apoderado del **GRUPO MUSICAL** _____ y quien en adelante y para efectos del presente contrato se denominará **EL ARTISTA**, y en conjunto se denominarán **LAS PARTES**, han acordado celebrar el presente Contrato de Representación, que se regirá por las cláusulas contenidas en el presente documento.

CLÁUSULAS

PRIMERA.- OBJETO: Por medio del presente contrato **EL ARTISTA** designa a **EL REPRESENTANTE** como su representante/manager, asesor, promotor y negociador exclusivo en _____, para el desarrollo por parte de **EL ARTISTA** de las diferentes actividades relacionadas con el mundo del entretenimiento, pero con especial énfasis en la industria de la música. En este sentido, las actividades del entretenimiento que abarcan la representación objeto del presente contrato, de manera enunciativa más no taxativa, son actividades:

a) De presentaciones en vivo tales como conciertos, shows, teatro, danza, deportes, etc.

b) De actuación, participación en y/o presentación de concursos, conferencias, programas de televisión, películas y obras musicales, artísticas o literarias en general, en cualquier medio sonoro, visual y/o audiovisual.

c) De promoción, publicidad, diseño, patrocinio y mercadeo para terceros y/o para si mismo.

d) De modelaje.e) Relacionadas directa e indirectamente con actividades de recreación en medios electrónicos, como celulares, video juegos para computador o websites, entre otras.

f) Relacionadas directa e indirectamente con publicaciones escritas.

En las actividades señaladas anteriormente, **EL ARTISTA** podrá participar ya sea como cantante, músico, actor, locutor, presentador, expositor, autor, productor, director, editor, escritor, compositor, bailarín, coreó- grafo, arreglista y/o intérprete, entre otros.

PARÁGRAFO PRIMERO: Durante la vigencia del Contrato, **EL ARTISTA** autoriza a **EL REPRESENTANTE** para que en nombre y representación de **EL ARTISTA** (i) comprometa a **EL ARTISTA** con terceros en relación con las Actividades del Entretenimiento, y (ii) a usar, explorar y/o divulgar por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse, la imagen de **EL ARTISTA** y/o de las obras musicales, artísticas o literarias que se encuentren en cualquier soporte material o digital actualmente conocido o por conocerse, con el fin de promover la imagen y conocimiento por parte del público de **EL ARTISTA**.

PARÁGRAFO SEGUNDO: EL REPRESENTANTE se encuentra expresamente facultado para informar públicamente su nombramiento como representante/manager, promotor, asesor y/o negociador de **EL ARTISTA** para Actividades del Entretenimiento.

SEGUNDA.- EL ARTISTA: Para efectos de este Contrato se entiende por **EL ARTISTA** la persona o personas que desarrollen las Actividades del Entretenimiento. En el evento que **EL ARTISTA** este conformado por dos o más personas, se considerará como un Grupo y cada uno de sus integrantes y todos en conjunto deberán cumplir con los términos y condiciones aquí pactadas. En el caso que uno de los integrantes del Grupo, como parte del Grupo o independientemente, ejecute Actividades del Entretenimiento, quedará obligado a los términos y condiciones de este Contrato. Así mismo, cualquier persona que se integre al Grupo, de manera temporal o permanente, quedará vinculada a este Contrato.

TERCERA.- TERRITORIO Y EXCLUSIVIDAD: El objeto del presente contrato será desarrollado de manera exclusiva por **EL REPRESENTANTE** en el territorio de _____, para tales efectos **EL ARTISTA** se abstendrá de nombrar en este territorio a otros representantes/managers, asesores, promotores o negociadores para Actividades del Entretenimiento o a iniciar gestiones para estos fines, sin el consentimiento previo y escrito de **EL REPRESENTANTE**.

Los servicios que presta **EL REPRESENTANTE** no son exclusivos para **EL ARTISTA** y por lo tanto **EL REPRESENTANTE** podrá prestar los mismos servicios o semejantes a otros artistas durante el Término del Contrato.

CUARTA.- ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO Y COMERCIALES: EL ARTISTA se obliga especial y expresamente a no participar en el territorio en las Actividades del Entretenimiento definidas en la Cláusula Primera, por sí mismo o en grupo o por intermedio de otra persona natural o jurídica, sin autorización previa y escrita de **EL REPRESENTANTE**, durante la vigencia de este contrato.

EL ARTISTA deberá comunicar por escrito a **EL REPRESENTANTE** los términos de cualquier oferta, con- trato o negocio en que tenga intención de participar en Colombia, que un tercero le proponga o que éste proponga a un tercero, y que tenga por objeto o como efecto la participación de **EL ARTISTA** en Actividades del Entretenimiento. **EL REPRESENTANTE** dentro del término máximo de los quince (15) días calendario siguientes a la recepción de la comunicación referida, informará por escrito a **EL ARTISTA** su concepto sobre la participación de **EL ARTISTA** en las actividades mencionadas. LAS PARTES acuerdan que cualquier participación de **EL ARTISTA** en las Actividades del Entretenimiento, sin contar con el concepto favorable de **EL REPRESENTANTE**, será tenida como incumplimiento de este contrato y facultará a **EL REPRESEN- TANTE** para cobrar la Cláusula Penal pactada en el presente contrato, sin perjuicio de reclamar los daños y perjuicios causados o que lleguen a causarse.

QUINTA.- FACULTADES DE EL REPRESENTANTE: **EL REPRESENTANTE** tiene facultad para desarrollar las siguientes actividades, así como todas aquellas que por su naturaleza se pueda considerar encaminadas a orientar y promover la carrera profesional de **EL ARTISTA**: a. Promocionar de forma profesional a **EL ARTISTA** para el desarrollo de Actividades del Entretenimiento. b. Asesorar a **EL ARTISTA** en la negociación y aceptación de ofertas para la realización de Actividades del Entretenimiento, así como para la selección de fotógrafos, publicistas, abogados, productores y otros ase- sores y prestadores de servicios.

c. Negociar y suscribir en nombre y representación de **EL ARTISTA**, cualquier tipo de oferta y/o contrato para la realización de Actividades del Entretenimiento. d. Realizar todas las gestiones publicitarias que estime convenientes para el buen posicionamiento de **EL ARTISTA** y su Imagen, tanto en los medios de comunicación como en el público consumidor.

e. Colaborar con las casas editoriales y discográficas de **EL ARTISTA**, para que las obras musicales, artísticas o literarias, fonogramas y cualquier soporte material en que se fijen dichas obras de **EL ARTISTA**, tengan una adecuada rotación en los medios de comunicación. f. Supervisar que los pagos adeudados por concepto de Actividades del Entretenimiento a **EL ARTISTA**, se efectúen oportunamente.

g. Todas las obligaciones propias de un **EL REPRESENTANTE** de la industria del entretenimiento.

SEXTA.- OBLIGACIONES DE EL ARTISTA: EL ARTISTA se obliga a:

a. **EL ARTISTA** se obliga a emplear todas sus dotes artísticas y su mejor desempeño profesional en el cumplimiento de las obligaciones de las Actividades del Entretenimiento a que se refiere el presente contrato, así como a las actividades conexas o relacionadas con las mismas y que hayan sido adquiridas por **ELREPRESENTANTE**.

b. Cumplir las recomendaciones que le imparta **EL REPRESENTANTE**, en especial pero no limitadas a aquellas tendientes a promover la imagen de **EL ARTISTA**, así como cuidar y mantener razonablemente su apariencia y aspecto físico, su imagen, voz, figura y cualquier otra característica relevante de su identidad.

c. Informar a todos los terceros interesados en la contratación de **EL ARTISTA** para la realización de Actividades del Entretenimiento, que **EL REPRESENTANTE** actúa en Colombia como su exclusivo representan- te, promotor, asesor y negociador.

d. No participar en actividades o deportes de alto riesgo para su integridad física, tales como, automovilismo, motociclismo, paracaidismo, toreo, buceo, deportes extremos, ni consumirá drogas ilícitas de cualquier clase. En consecuencia, indemnizará a **EL REPRESENTANTE** por los perjuicios que le ocasionare por cualquier incapacidad derivada de cualquiera de estas actividades, deportes o consumo de drogas ilícitas que implique la cancelación o aplazamiento de las Actividades del Entretenimiento.

e. Prestar su mejor colaboración y aportar sus conocimientos artísticos para lograr el óptimo desarrollo de las Actividades del Entretenimiento.

SÉPTIMA.- CONTRAPRESTACIÓN: **EL ARTISTA** pagará a **EL REPRESENTANTE** como contraprestación contractual, así como por todos los demás derechos y obligaciones asumidas y convenidas en este contrato, a título de comisión (la "Comisión"), los siguientes derechos artísticos o regalías:

a. El _____ por ciento (_____%) de la Ganancia Neta recibida por la realización de Actividades del Entretenimiento.

Se entiende por "Ganancia Neta" el cien por ciento (100%) del pago que por Actividades del Entretenimiento se causen a favor de **EL ARTISTA**, bien sea en dinero o en especie de cualquier clase, bien sea que se reciba durante el presente o a futuro, excluyéndose única y exclusivamente para determinar la Ganancia Neta (i) los costos y gastos que se causen para prestar el servicio de entretenimiento y que tengan relación de causalidad con el mismo; (ii) los pasajes aéreos y viáticos necesarios para las Actividades del Entretenimiento que se desarrollen el territorio; (iii) los tributos referentes al impuesto sobre las ventas -IVA- e impuesto de industria y comercio -ICA-, así como la retención en la fuente del impuesto de renta, de conformidad con las normas tributarias vigentes sobre la materia, excluyéndose los impuestos que causen sobre el valor de la Comisión de **EL REPRESENTANTE**; (iv) cualquier suma cobrada o retenida por asociaciones de comunicación de derechos; (v) gastos generados por cobranza judicial o con intervención de abogado; y (vi) los costos, gastos y honorarios extraordinarios que sean autorizados por **EL ARTISTA** para la realización de las

Actividades del Entretenimiento, excluidos los costos de producción de fonogramas y videos; b. La Comisión sobre los pagos en especie a **EL ARTISTA** por concepto de Actividades del Entretenimiento, se considerará como Ganancia Neta, se le aplicarán las deducciones antes mencionadas y la Comisión será igualmente del _____ porciento (__%) neto y se liquidará sobre el valor comercial que tengan los bienes a la fecha de pago de la Comisión; y,

OCTAVA.- OPERATIVIDAD DEL PAGO: a) **EL REPRESENTANTE**, como recaudador de los pagos a que tenga derecho **EL ARTISTA** por las Actividades del Entretenimiento, descontará de dicho pago la Comisión y demás erogaciones a que haya lugar de conformidad con las disposiciones de este Contrato. b) **EL REPRESENTANTE** pagará la Ganancia Neta a **EL ARTISTA** dentro de los treinta (30) días calendario siguientes a la fecha en que **EL REPRESENTANTE** haya recibido de los terceros contratantes las sumas y/o bienes respectivos.

CLAUSULA NOVENA.- DERECHOS DE IMAGEN ARTISTICA: **EL ARTISTA** faculta a **EL REPRESENTAN- TE** para usar y explotar la imagen artística de **EL ARTISTA**, sobre las Actividades del Entretenimiento en cualquier medio sonoro, visual y/o audiovisual, en todo tipo de soportes o formatos y en cualquier procedimiento técnico o sistema, conocido o por conocer. En todo caso, **EL REPRESENTANTE** podrá usar y explotar, para cualquier fin, la imagen de **EL ARTISTA** en virtud del presente contrato, así como permitir que terceros exploten la imagen de **EL ARTISTA** parcial o totalmente, sin que esto implique ninguna remuneración adicional para **EL ARTISTA**.

DÉCIMA- VIGENCIA Y PRÓRROGA: La duración del presente contrato será de ____ (__) años contados a partir de la firma del presente documento. Al vencimiento del término inicialmente pactado, LAS PARTES podrán renovar el contrato de común acuerdo por periodos sucesivos de igual o mayor duración.

UNDÉCIMA- TERMINACIÓN DEL CONTRATO: El presente contrato podrá darse por terminado en los siguientes eventos: a) Por decisión unilateral de cualquiera de LAS PARTES, sin que medie notificación judicial o decisión judicial, por el incumplimiento de las obligaciones contractuales de la parte contraria si, dentro de los treinta (30) días calendario siguientes a la notificación escrita del incumplimiento, éste no ha sido corregido por la parte incumplida.

b) Por decisión unilateral de **EL ARTISTA**, pagando a **EL REPRESENTANTE** una de las siguientes cantidades que deberá ser la de mayor valor (i) el doble del total de la Comisión recibida por **EL REPRESEN- TANTE** en los últimos doce (12) meses calendario (la "Comisión por Terminación") o (ii) la Cláusula Penal, estipulada en la Cláusula Vigésima de este Contrato.

c) Por disolución de **EL ARTISTA** en el evento que esté compuesto por dos (2) o más personas. En la situación anterior, **EL REPRESENTANTE** tendrá además de la facultad de dar por terminado el Contrato por incumplimiento, el derecho de preferencia para ser

nuevamente **EL REPRESENTANTE** de **EL ARTISTA**, si en un término igual o inferior a un (1) año, contado desde la disolución de **EL ARTISTA**, este último vuelve a unirse, con su mismo grupo o con terceros;

d) Por **EL REPRESENTANTE** con previo aviso de treinta (30) días calendario de antelación a la terminación; y,

e) Por mutuo acuerdo de LAS PARTES expresado por escrito.**DUODÉCIMA- CESIÓN**: Es entendido que el presente contrato se celebra en atención a las calidades profesionales de **EL ARTISTA**, por consiguiente éste deberá cumplir directamente todas las obligaciones pactadas en este Contrato y las que se deriven del mismo. **EL ARTISTA** no podrá comisionar o delegar cualquiera de las obligaciones contraídas en este Contrato, salvo que medie autorización expresa por parte de **EL REPRESENTANTE** para cada caso y evento.**EL REPRESENTANTE** esta autorizado para ceder parcial o totalmente el cumplimiento de sus obligaciones y los beneficios económicos derivados del presente acuerdo. Las obligaciones que están en cabeza de **EL REPRESENTANTE** podrán ser cumplidas directamente por él o por terceras personas que éste nombre, sin que por ello se afecte su derecho a la Comisión.

DÉCIMATERCERA.- OBLIGACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD: Durante la vigencia del presente contrato, **EL ARTISTA,** sus asesores, empleados, contratistas o dependientes se obligan incondicionalmente a mantener en estricta reserva el contenido del presente Contrato, al igual que la información a que tengan acceso sobre los negocios y operaciones de **EL REPRESENTANTE**, siempre que a dicha información se le haya dado el carácter de reservada antes de ser entregada, a no revelar información sobre las condiciones económicas pactadas en el presente contrato, a personas distintas de las que hacen parte de **EL REPRESENTANTE**. De esta obligación de reserva se entiende excluida la información que llegue a ser solicitada por autoridad competente, que sea del dominio público o que haya sido conocida por **EL ARTISTA** por circunstancias ajenas al presente Contrato o a las negociaciones que dieron lugar a él.

DÉCIMACUARTA- CLAUSULA PENAL: **EL ARTISTA** reconoce que su incumplimiento generaría para **EL REPRESENTANTE** perjuicios incalculables en este momento y en cualquier caso serían mayores a los que se le pudiera causar a **EL ARTISTA** por un incumplimiento de **EL REPRESENTANTE**. En consecuencia, en el evento en que **EL ARTISTA** incumpla en forma total o parcial cualquiera de las obligaciones a su cargo, pagará a **EL REPRESENTANTE,** a título de sanción, una suma equivalente al total de dinero que ha ganado EL ARTISTA durante la vigencia del contrato. Suma que deberá cancelar a **EL REPRESENTANTE** dentro de los cinco (5) días calendario siguientes a la fecha en que sea notificada de su incumplimiento, sin que sea necesario procedimiento especial, sentencia arbitral o judicial, ni requerimiento judicial y sin perjuicio de los valores que resultaren a título de indemnización de perjuicios en una eventual reclamación judicial ejercida con ocasión del incumplimiento.

Para este efecto el presente contrato presta por sí solo mérito ejecutivo. **EL ARTISTA**

autoriza a **EL RE- PRESENTANTE** para deducir y retener con destino al pago de la Cláusula Penal cualquier suma que **EL REPRESENTANTE** adeude a **EL ARTISTA**. **DÉCIMAQUINTA.- LEY APLICABLE:** Para todos los efectos, este Contrato se rige por las leyes de la República de Colombia, y en particular por aquellas que regulan la materia atinente a la prestación de servicios profesionales.

DÉCIMASEXTA.- UNIDAD CONTRACTUAL: El presente contrato contiene todas las estipulaciones que vinculan a las partes. El negocio surgido de este contrato constituirá el único y total acuerdo de las partes sobre las materias aquí reguladas. En consecuencia dejará sin efecto, y no constituirá un débito ni una fuente de obligaciones entre las partes, cualquier acuerdo verbal o escrito, total o parcial que sobre el mismo asunto hayan alcanzado las partes anteriormente. Cualquier modificación que se le haga al presente con- trato, deberá hacerse por escrito firmado por ambas partes.

DECIMASEPTIMA.- CONSERVACIÓN: La declaración de nulidad o invalidez de cualquier estipulación contenida en este contrato por laudo o sentencia, no afectará a la validez y eficacia de las demás estipulaciones. Las partes negociarán de común acuerdo y buena fe la sustitución o modificación satisfactoria de la estipulación o estipulaciones declaradas nulas o inválidas por otras en términos similares y eficaces.

DECIMAOCTAVA.- NOTIFICACIONES: Todas las comunicaciones o notificaciones que deban surtirse en desarrollo o ejecución del presente contrato, deberán enviarse personalmente, o por correo certificado, fax o correo electrónico, siempre y cuando se tenga una confirmación de recibo. Estas notificaciones se tendrán por hechas: (i) en la fecha de su entrega, si su entrega es personal; (ii) a los cinco días hábiles después de la fecha en que el respectivo sobre con la dirección correcta del destinatario sea depositado en el correo, con la correspondiente tarifa postal pre pagada, si su envío es por correo certificado; (iii) en la fecha de su transmisión, si su envío es por facsímile. Para efectos de lo anterior, las partes señalan como sus respectivos domicilios convencionales las siguientes direcciones:

EL REPRESENTANTE EL ARTISTA

Dirección: _____ _____

País y Ciudad: _____ _____

Teléfono: _____ _____

Email: _____ _____ _____

Cualquier cambio en la dirección deberá ser notificado a la otra parte por escrito. De no hacerse, la notificación enviada a la dirección registrada en el contrato se entenderá hecha válidamente y con plenos efectos jurídicos.

DECIMANOVENA.- CLÁUSULA COMPROMISORIA. Salvo en lo referente a acciones que

puedan adelantarse por la vía ejecutiva, toda diferencia o controversia que surja entre las partes a causa de este Con- trato o en relación directa o indirecta con el mismo, se resolverá por un tribunal de arbitramento ante el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de _____, de acuerdo con las siguientes reglas: (1) El tribunal estará integrado por un (1) árbitro designado de común acuerdo por las partes y, en su defecto, por sorteo entre los árbitros inscritos en las listas "A" ante la Cámara de Comercio de _____; (2) la organización interna, las tarifas y honorarios del tribunal se sujetarán a las reglas previstas para el efecto por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de _____; (3) el tribunal funcionará en la ciudad de _____ (4) y sus decisiones serán en derecho.

En señal de conformidad se firma en dos (2) ejemplares de igual contenido, en la ciudad de _____, el _____ (__) de _____ de dos mil _____ (20__).

EL REPRESENTANTE **EL ARTISTA**

_____ _____

6.2 Contrato de Presentación en vivo

Entre los suscritos a saber: XXXXX mayor y vecina de la ciudad de Bogotá, identificada con la cédula XXXXXX, quien actúa en su calidad de REPRESENTANTE LEGAL de XXXXX. sociedad legalmente constituida y domiciliada en la ciudad de Bogotá e identificada con el NIT XXXXX, y que para efectos del presente contrato se denominará EL ARTISTA, por una parte y por la otra, XXXXX mayor de edad y vecino de la ciu- dad de Bogotá, identificado con la C.C. XXXXX, quien actúa en su calidad de REPRESENTANTE LEGAL de XXXXX. sociedad legalmente constituida y domiciliada en la ciudad de Bogotá e identificada con el NIT XXXXX, y que para efectos del presente contrato se denominará EL CONTRATANTE, hemos celebrado un Contrato de servicios de Presentación de Artistas Musicales que se regirá por las siguientes cláusulas y en lo no dispuesto en ellas por la legislación civil y comercial aplicable.

PRIMERA.- OBJETO: En virtud del presente contrato EL ARTISTA se compromete con EL CONTRATANTE que se presentará e interpretará en público su repertorio musical en la fecha y lugar que se describe en la Cláusula Segunda, todo de conformidad con los términos y condiciones aquí establecidos en el presente contrato.

SEGUNDA.- DESCRIPCIÓN DEL EVENTO:

ARTISTA	
Fechas	
Lugar	
Hora de show	
Teléfono	
Email	

TERCERA.- PRECIO Y FORMA DE PAGO: EL CONTRATANTE se obliga a pagar a EL ARTISTA como contra- prestación al servicio prestado la suma de XXXXXX PESOS M/CTE (XXXXX), libres de impuestos y retenciones, suma de dinero que deberá ser cancelada por EL CONTRATANTE mediante consignación o transferencia bancaria a la cuenta de EL ARTISTA, de la siguiente manera:

1. Anticipo del CINCUENTA POR CIENTO (50%), es decir la suma de XXXXX PESOS M/CTE (XXXXX) el día de la firma del presente contrato.

2. El CINCUENTA POR CIENTO (50%) restante, es decir la suma de XXXXX (XXXX), el día laboral antes del concierto.

PARÁGRAFO PRIMERO: En el evento que cualquiera de los pagos se haga mediante consignación o transferencia bancaria, EL CONTRATANTE queda obligado a enviar vía mail a EL ARTISTA el respectivo comprobante. En consecuencia, hasta que lo anterior no se cumpla, el pago no se entenderá efectuado.

PARAGRAFO SEGUNDO: Por favor enviar vía email) los datos necesarios para realizar la factura: Razón Social, NIT, dirección, teléfono y valor para recibir el valor pactado en este contrato neto de impuestos.

PARÁGRAFO SEGUNDO: EL CONTRATANTE entiende y acepta que EL ARTISTA no estarán obligados a efectuar la presentación hasta tanto no les haya sido cancelado el precio total del presente contrato.

CUARTA.- CONDICIONES TÉCNICAS MÍNIMAS: El Evento debe desarrollarse conforme a los altos están- dares de la industria, por lo que las luces, sonido y demás requerimientos técnicos y logísticos exigidos por EL ARTISTA deben ser cumplidos cabalmente por EL CONTRATANTE. En este sentido, EL ARTISTA entregará con la debida antelación, el Rider Técnico, (Anexo 1), el cual hace parte integral del presente contrato, a EL CONTRATANTE, quien deberá cumplirlo bajo su propia cuenta y riesgo, y el cual constituye requisito indispensable para que EL ARTISTA efectúe la presentación. Por lo anterior, si el día de la presentación EL CONTRA- TANTE no cumple con todas las especificaciones del Rider Técnico, EL ARTISTA no efectuará la presentación, por considerarse incumplido el contrato.

QUINTA.-PRUEBA DE SONIDO: Una vez el lugar de la presentación cuente con todas las especificaciones del Rider Técnico, EL CONTRATANTE se obliga a poner a disposición del Artista un espacio de tiempo, con una antelación mínima de 5 horas con respecto a la hora aproximada de inicio de la presentación, para que éste haga la prueba de sonido correspondiente. EL ARTISTA se reserva el derecho de no presentarse en caso de que no se realice la mencionada prueba de sonido y EL CONTRATANTE entiende y acepta esta condición.

SEXTA.- GASTOS ADICIONALES POR CUENTA DE EL CONTRATANTE: En todo caso, EL CONTRATANTE se obliga a proveer y/o pagar el transporte, de ida y regreso al lugar de la presentación, del Artista y el Staff de éste, tanto para llevar a cabo la prueba de sonido, como al momento de efectuar la presentación.

PARÁGRAFO.- En el evento que la presentación tenga lugar en ciudad distinta de Bogotá, EL CONTRATANTE, además de lo anterior, deberá pagar el desplazamiento entre ciudades, aéreo y/o terrestre, el alojamiento en Hotel 5 estrellas y los viáticos de CINCUENTA MIL PESOS ($50.000) M/CTE. por persona, del Artista y el Staff de éste. Igualmente, EL CONTRATANTE se compromete a poner a disposición de EL ARTISTA transporte interno permanente dentro de la ciudad donde se efectuará la presentación por toda la estancia del Artista y el Staff de éste en la respectiva ciudad.

En caso de que se requieran visas para el país donde se efectuará la presentación, EL CONTRATANTE debe cubrir los costos correspondientes de trámites de dichas visas y los costos incurridos en sobre pesos pagados a aerolíneas.

SÉPTIMA.- CANCELACIÓN DE LA PRESENTACIÓN: Salvo caso fortuito o fuerza mayor, si EL CONTRATANTE cancela la presentación, autoriza a EL ARTISTA para que se quede con el Anticipo del 50%, y si este aún no ha sido pagado, EL CONTRATANTE quedará obligado a pagar a EL ARTISTA su equivalente a título de sanción, sin perjuicio de la indemnización de perjuicios a que haya lugar. Por su parte, si EL ARTISTA es quien cancela la presentación, deberá dar aviso a EL CONTRATANTE con una antelación mínima de 15 días a la fecha de la presentación, y devolverá a EL CONTRATANTE el anticipo del 50% cuando lo haya recibido.

NOVENA.- IMAGEN DEL ARTISTA. EL CONTRATANTE podrá utilizar la fisonomía, nombre, seudónimo, e imagen del Artista, única y exclusivamente en publicidad para el Evento. Toda publicidad donde aparezca la Imagen del Artista deberá ser suministrada y aprobada de manera previa y expresa antes de su divulgación por EL ARTISTA, así mismo EL CONTRATANTE contara con testimonios y disponibilidad del artista para gira de medios promocionales, según agenda aprobada por EL ARTISTA, previamente. (No tenemos problema en dejar esto en el contrato siempre y cuando quede claro que el artista viaja a la ciudad del evento el mismo día del evento y vuela de vuelta al otro día del evento en horas de la mañana.)

DECIMA.- MÉRITO EJECUTIVO: LAS PARTES manifiestan de común acuerdo que el presente contrato presta por si mismo merito ejecutivo.

DÉCIMA PRIMERA.- CLÁUSULA COMPROMISORIA: Cualquier diferencia en la ejecución o liquidación del presente contrato que no pueda ser resuelta amigablemente, se someterá a la decisión de un Tribunal de Arbitramento, el cual estará compuesto por un (1) árbitro designado por la Cámara de Comercio de Bogotá. El Tribunal sesionará en Bogotá bajo las leyes del centro de conciliación y arbitraje de la Cámara de Comercio de Bogotá y su fallo será en derecho.

En constancia, se firma en la ciudad de Bogotá los XXX días del mes de XXXX de 2011, en dos ejemplares del mismo tenor y valor probatorio.

EL ARTISTA EL CONTRATANTE

6.3 Contrato de Licencia

PARTES DEL CONTRATO

Por una parte y en su calidad de Grupo Musical titular de los derechos de explotación sobre un fonograma, en adelante denominado EL LICENCIANTE:

Nombre

Domicilio

Dirección

Teléfono y Fax

Representada por

Domiciliado en

Identificación

Por la otra y en su calidad de comercializador de obras musicales, en adelante denominada EL LICENCIADO:

Nombre

Domicilio

Dirección

Teléfono y Fax

Representada por

Domiciliado en

Identificación

RESPECTO DEL FONOGRAMA OBJETO DEL CONTRATO

Título del Fonograma

Titular

Obras Musicales Incluidas en el Fonograma

Intérprete de las Obras Musicales

Para todos los efectos contractuales, en adelante este fonograma se denominará EL FONOGRAMA. En las condiciones anotadas, EL LICENCIANTE y EL LICENCIADO hacen constar que han celebrado el contrato contenido en las siguientes cláusulas y disposiciones normativas:

DISPOSICIONES NORMATIVAS

PRIMERA. Relación contractual de las partes. Este contrato no establece ni hace parte de una relación laboral. El presente negocio jurídico es producto del mutuo ejercicio de la autonomía privada de la voluntad, sin que en las relaciones jurídicas que los antecedieron o que de él se derivan haya existido o exista una posición dominante por parte de alguno de los contratantes y sin que alguno de ellos le haya impuesto al otro cláusulas o disposiciones contractuales.

PARÁGRAFO: El presente contrato contiene todas las estipulaciones que vinculan a las aquí partes. Todo acuerdo parcial o total alcanzado entre ellas en las tratativas precontractuales que no esté contenido en el presente contrato, no constituye un débito ni una fuente de obligaciones entre ellas.

SEGUNDA. Garantía de EL LICENCIANTE y buena fe de EL LICENCIADO. EL LICENCIANTE deja expresa constancia que no tiene obligaciones legales o contractuales, prohibiciones, gravámenes o limitaciones que afecten o puedan afectar el ejercicio de los derechos que EL LICENCIADO adquiere de buena fe en virtud de este contrato. En consecuencia, y complementando lo anterior, EL LICENCIANTE le garantiza a EL LICENCIADO: (i) Que es el titular de todos los derechos de autor y conexos patrimoniales sobre EL FONOGRAMA. (ii) Que obtuvo de los autores de las obras musicales interpretadas en EL FONOGRAMA los respectivos derechos que le permiten celebrar este contrato. (iii) Que las obras musicales interpretadas en EL FONOGRAMA no contienen citas ni transcripciones de otras obras protegidas, en exceso de los límites autorizados por la ley, y que no contiene declaraciones difamatorias contra terceros ni contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. (iv) Que obtuvo la previa y expresa autorización de los artistas intérpretes y ejecutantes para fijar sus interpretaciones y ejecuciones en EL FONOGRAMA.

TERCERA. Prohibición de cesión. Ninguno de las partes de este contrato podrá ceder el contrato ni ninguno de sus derechos y obligaciones de él derivadas, sin el previo y expreso consentimiento de la otra parte.

CUARTA. MECANISMOS PARA LA SOLUCIÓN DE CONFLICTOS. Cualquier divergencia o controversia relativa a estos contratos, a su suscripción, ejecución y/o liquidación deberá ser resuelta por un tribunal de arbitramento designado por la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de _____, mediante sorteo entre los árbitros inscritos en las listas que lleva el CENTRO DE ARBITRAJE Y CONCILIACIÓN MERCANTILES de dicha Cámara. El Tribunal así constituido se sujetará a lo dispuesto en los Códigos de Procedimiento Civil, de Comercio y leyes pertenecientes, de acuerdo con las siguientes reglas: a) El Tribunal estará integrado por tres árbitros: b) La organización interna del Tribunal se sujetará a las reglas previstas para

el efecto por el CENTRO DE ARBITRAJE Y CONCILIACIÓN MERCANTILES DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE _____; c) El Tribunal decidirá en derecho conforme a la legislación de la República de Colombia, y d) El Tribunal funcionará en _____, en el CENTRO DE ARBITRAJE Y CONCILIACIÓN MERCANTILES de la Cámara de Comercio de esta ciudad.

CLAUSULADO

CLÁUSULA PRIMERA. Objeto del contrato. EL LICENCIANTE autoriza a EL LICENCIADO la publicación, difusión, comercialización y explotación, en general sin limitación alguna, del FONOGRAMA y las obras musicales en él incluidas, en el territorio, de acuerdo a los términos y condiciones establecidos en este contrato. Dichas actividades serán realizadas por EL LICENCIADO por su cuenta y riesgo. En consecuencia:

a) EL FONOGRAMA, bien sea en su totalidad o por obras musicales en él incluidas, podrá ser destinado por EL LICENCIADO, en forma exclusiva para el territorio de _____ (en adelante denominado como El Territorio), para su radiodifusión, publicación, comunicación pública, reproducción, distribución, comercialización, y explotación en general, en cualquier soporte o forma de fijación, inclusión, transmisión, disposición o acceso que pueda realizarse a través de medios analógicos, digitales o de cualquier otro sistema o tecnología creada o por crearse.

b) EL LICENCIADO, según su libre criterio, podrá celebrar negocios jurídicos con terceras personas, nacionales o extranjeras, a través de los cuales disponga del FONOGRAMA en El Territorio. c) EL LICENCIADO, según su libre criterio, podrá usar y disponer de los soportes materiales donde se incorpore EL FONOGRAMA, pudiendo comercializarlo mediante cualquier negocio jurídico, reproducirlo, compilarlo y publicarlo, sin limitación alguna, en El Territorio.

PARÁGRAFO. La presente Licencia otorgada por EL LICENCIANTE se hace con carácter exclusivo para EL LICENCIADO en El Territorio.

CLÁUSULA SEGUNDA. Vigencia y prórroga. La presente licencia es otorgada por el LICENCIANTE al LICENCIADO por un término de _____ (__) años, contados a partir de la entrega efectiva del soporte en el que se incluye EL FONOGRAMA, fecha que se dejará consignada en un acta de entrega que firmarán las partes. Igualmente, las partes manifiestan que el presente contrato podrá ser prorrogado de común acuerdo por las partes.

CLÁUSULA TERCERA. PRECIO DEL CONTRATO Y FORMA DE PAGO. En contraprestación por los derechos patrimoniales licenciados, EL LICENCIADO le pagará a EL LICENCIANTE, una suma equivalente al _____ por ciento (_____%) de las Regalías Netas obtenidas por EL LICENCIADO por la comercialización y explotación económica del FONOGRAMA en El Territorio.

Para los efectos de este contrato, se entiende por Regalías Netas, la suma resultante de deducir del PPD (Precio al Mayorista) antes del IVA, los descuentos comerciales.

EL LICENCIADO realizará liquidaciones trimestrales de estas regalías, y deberá pagar al LICENCIANTE el porcentaje que le corresponde, dentro de los cuarenta y cinco (45) días siguientes a cada liquidación.

CLÁUSULA CUARTA. OBLIGACIONES DE EL LICENCIANTE. Sin perjuicio de las demás obligaciones derivadas de este contrato y la ley, EL LICENCIANTE se obliga frente a EL LICENCIADO a:

1.
Obtener, por su cuenta y riesgo, las autorizaciones necesarias exigidas por la ley para poder incluir, utilizar y comercializar las obras musicales incluidas en EL FONOGRAMA. Estas autorizaciones deberán ser suficientes para que EL LICENCIADO ejerza pacíficamente y sin costos adicionales los derechos que adquiere en virtud del presente contrato.

2.
Obtener, por su cuenta y riesgo, las autorizaciones exigidas por la ley necesarias para poder fijar, incluir, utilizar y comercializar las interpretaciones que componen las obras musicales que se encuentran incluidas en EL FONOGRAMA. Estas autorizaciones deberán ser suficientes para que EL LICENCIADO ejerza pacíficamente y sin costos adicionales los derechos que adquiere en virtud del presente contrato.

3.
Entregarle al LICENCIADO EL FONOGRAMA de manera oportuna y en soportes adecuados, en las correctas condiciones técnicas y artísticas.

4.
Entregarle AL LICENCIADO el material promocional y fotográfico que este requiera para poder llevar a cabo de manera adecuada la comercialización del FONOGRAMA.

5.
Abstenerse de usar o revelar para su propio beneficio o el de un tercero la información que llegue a su conocimiento por razón de la prestación de sus servicios, y cuya divulgación o uso durante la vigencia de este contrato o posteriormente a su terminación pueda causar perjuicios al LICENCIADO o dar ventajas a sus competidores.

CLÁUSULA QUINTA. DERECHOS DEL LICENCIANTE. Sin perjuicio de las demás derechos derivados de este contrato y la ley, EL LICENCIANTE tiene derecho a mencionar en público o en privado, en publicidad o a través de los medios de comunicación, su condición de autor e intérprete del FONOGRAMA y las obras musicales que lo componen.

CLÁUSULA SEXTA. OBLIGACIONES DEL LICENCIADO. Sin perjuicio de las demás obligaciones derivadas de este contrato y la ley, EL LICENCIADO se obliga frente al LICENCIANTE a:

1.
Informarle al LICENCIANTE, con oportuna antelación, las condiciones de tiempo, modo y lugar en que este le deberá entregar EL FONOGRAMA.

2.
Pagarle al LICENCIANTE el precio de este contrato.

CLÁUSULA SÉPTIMA. DERECHOS DEL LICENCIADO. Sin perjuicio de las demás derechos derivados de este contrato y la ley, EL LICENCIADO tiene derecho a deducir y compensar de las sumas de dinero debidas al LICENCIANTE, todo débito que por cualquier razón legal o contractual, éste tuviera con EL LICENCIADO.

CLÁUSULA OCTAVA. -CLÁUSULA PENAL. Las partes contratantes estipulan como sanción a título de pena y como estimación anticipada de perjuicios la suma de _____ ($_____.oo), que se causará en caso de que una de ellas incumpla cualquiera de las obligaciones derivadas del presente contrato. La parte a quien le incumplieron podrá reclamar conjuntamente la pena y la indemnización de perjuicios a que haya lugar y podrá exigir el cumplimiento de la obligación o la terminación del contrato, según su libre criterio.

CLÁUSULA NOVENA.-CONSERVACIÓN. La declaración de nulidad o invalidez de cualquier estipulación contenida en este contrato por laudo o sentencia, no afectará a la validez y eficacia de las demás estipulaciones. Las partes negociarán de común acuerdo y buena fe la sustitución o modificación satisfactoria de la estipulación o estipulaciones declaradas nulas o inválidas por otras en términos similares y eficaces.

CLÁUSULA DÉCIMA.-RENUNCIA. La renuncia a los derechos derivados del contrato por cualquiera de las partes deberá realizarse por escrito. La omisión por cualquiera de las partes de exigir de la otra parte el estricto cumplimiento de las obligaciones establecidas en el contrato en una o más ocasiones, no podrá ser considerada en ningún caso como renuncia al correspondiente derecho, ni privará a esa parte de la facultad de exigir el estricto cumplimiento de las obligaciones a posteriori.

En constancia se firma en _____, en dos ejemplares del mismo tenor y valor probatorio, a los ___ días del mes de _____ de 2012.

EL LICENCIANTE EL LICENCIADO