

**Número** [**165**](http://www.elmundo.es/sudinero/99/SD165/index.html) **/ Domingo 28 de marzo de 1999**

**Su Negocio**

**Desde 15 millones para montar una productora discográfica
'Cazatalentos' de la Canción
Los nuevos valores musicales brindan oportunidades de negocio a pequeños inversores**

Mercedes Gómez

Las ventas de la industria discográfica española superaron los 100.000 millones de pesetas duran[C](file:///C%3A%5CUsers%5C01062-14%5CDownloads%5CC)e el pasado año, lo que supuso un incremento del 14% con respecto a 1997. Se comercializaron 61 millones de copias: la música internacional acaparó el 51% de las ventas, la nacional el 42% y la clásica alcanzó el 7%. Estos datos, facilitados por la Asociación Fonográfica y Videográfica Española, revelan que la producción nacional vive un dulce momento. Por fin ha encontrado su hueco en las discotecas de los particulares y ha logrado arrebatar buena parte del mercado a los grupos extranjeros.

Sin duda, la calidad de las jóvenes promesas de la canción augura un futuro bastante esperanzador para el panorama musical español. Este potencial sugiere nuevas oportunidades de negocio para los emprendedores interesados en la producción discográfica, que hasta ahora estaba monopolizada por las compañías extranjeras.

Descubrir y lanzar al mercado nuevas figuras de la canción aprovechando el tirón de la música española puede convertirse en una actividad muy atractiva y, por supuesto, rentable. Eso sí, es un negocio que parece reservado especialmente a personas que en algún momento hayan mantenido relación directa con esta industria.

Saber elegir.

*Por tanto, si cree que esta opción puede ajustarse a sus planteamientos como empresario, tendrá que andar con pies de plomo a la hora de seleccionar a sus colaboradores. A diferencia de otros sectores, en España hay pocos profesionales cualificados para desarrollar labores de producción y, por ello, debe saber en quién deposita su confianza. Un productor ejecutivo, un productor artístico y un manager son las piezas básicas de este negocio.*

Poner en marcha una productora le exigirá una inversión inicial mínima de 15 millones de pesetas para cubrir la infraestructura esencial, incluido el lanzamiento de un par de artistas.

**Descubrir la voz con la que pueda estrenarse como productor no es nada complicado. Rastreando en cafés, festivales, muestras de música joven o a través de las maquetas que irá recibiendo de cantantes que piden su primera oportunidad, podrá tropezar con cientos de figuras que den la nota como profesionales. Lo que realmente resulta difícil es encontrar la combinación perfecta entre voz, imagen y tema para conquistar el mercado.**

Conocer las preferencias del público y el producto que se demanda puede ser una buena referencia para saber por quién apostar. La intuición también se considera otro factor decisivo.

No obstante, debe tener en cuenta que el éxito de un producto en el mercado es cuestión de suerte. A veces, un tema que parece destinado al fracaso puede convertirse en una bomba musical.

Una vez que tenga elegido el cantante idóneo, tendrá que trabajar su imagen, su voz y sus composiciones. Sepa que se encuentra ante un diamante en bruto y que debe pulirlo para entrar en el mercado. Esta primera fase de preparación del cantante puede llevarle entre 6 y 8 meses de trabajo.

A grabar.

Con el producto definido, se pasará a los estudios de grabación. Esta etapa requiere una partida importante de la inversión. Tenga en cuenta que si quiere vender calidad, tendrá que rodearse de un equipo de músicos profesionales que vienen a cobrar unas 7.000 pesetas por hora. Además, el alquiler del estudio de grabación oscila entre las 8.000 y las 12.000 pesetas/hora.

El principal obstáculo que tendrá que salvar cuando el disco vea la luz será su promoción en el mercado. Al disponer de una productora modesto, no tendrá muchos recursos ni demasiadas facilidades para llegar a los medios de comunicación y a los canales tradicionales de promoción.

No le quedará más remedio que buscar alternativas para incluirlo en el circuito comercial: promoción en pequeñas emisoras, carteles publicitarios o patrocinadores.

Se trata de desarrollar la imaginación y conseguir que el disco suene y que conecte con el público.

Introducir el producto en los canales de venta habituales será otro de los inconvenientes que tendrá que afrontar. Las distribuidoras potentes tan sólo tienen hueco para los grandes sellos discográficos. Por tanto, tendrá que recurrir a pequeñas compañías o a puntos de venta alternativos.

Si logra un producto de calidad y consigue salvar todos los obstáculos, prácticamente tendrá asegurada la amortización de su inversión. Para que se haga una idea, la producción y edición de un CD, en la que se emplea entre 12 y 18 meses, viene a salir por unos 10 millones de pesetas.

La rentabilidad de su inversión dependerá de las ventas del producto. El pastel discográfico se reparte entre todas las partes implicadas. El autor del tema, el cantante, la distribuidora y la productora se llevan su correspondiente porcentaje de las ventas. Si un disco sale a la calle con un precio de entre 2.500 y 3.000 pesetas, como productora ganará en cada copia unas 800 pesetas aproximadamente. Otra de las fuentes de ingresos son los porcentajes que se reservará por gala o concierto gestionado al cantante.

* Recuerde que un disco tiene que vender alrededor de 20.000 copias para ser rentable.
* Producciones Artísticas.

Profana en el mundo de la música pero entusiasmada con la idea de romper con la monotonía de su trabajo, la emprendedora Arantxa Martínez depositó sus ahorros en un negocio poco usual: el descubrimiento de nuevos valores de la canción española. Consiguió que un grupo de socios le apoyaran en su proyecto y en 1997 fundó PI( Producciones Artísticas). Ajenos a la industria discográfica, buscaron los mejores expertos para rentabilizar su inversión. Se trataba de sacar partido al boom de la música española y traer aires nuevos al sector.

Arantxa considera que la producción discográfica es una inversión de mucho riesgo, pero, si se consigue triunfar, puede reportar más beneficios que cualquier otro negocio.

De momento, su aventura empresarial no va nada mal. Su primer descubrimiento, el compositor y cantante Emilio Cervantes, ha cosechado muchos éxitos en Latinoamérica, mercado elegido para dar a conocer su primer trabajo.

Ahora, PI prepara a Cervantes para darse a conocer en nuestro país. Según las previsiones de la compañía, puede convertirse en el nuevo ídolo de las jovencitas. Si aciertan, habrán recuperado con creces su inversión.