



**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“ESTRATEGIA LEGAL DE MUSICA URBANA DOMINICANA A COLOMBIA”**

**SUSTENTANTES**

MARIANNY GONZALEZ ESCAÑO 2011-0314

BETSY PENELOPE PEREZ CLEMENTE 2011-0497

**ASESORES:**

LIC. NATANAEL CONCEPCION

LIC. DAVID CABRAL

**DISTRITO NACIONAL, REPUBLICA DOMINICANA**

**AGOSTO, 2015**

**“ESTRATEGIA LEGAL DE  
MUSICA URBANA  
DOMINICANA A COLOMBIA”**

## INDICE

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>I</b>
AGRADECIMIENTOS MUTUOS.....	I
AGRADECIMIENTOS DE MARIANNY GONZALEZ ESCAÑO .....	III
AGRADECIMIENTOS BETSY PENELOPE PEREZ CLEMENTE .....	V
<b>DEDICATORIAS .....</b>	<b>VIII</b>
DEDICATORIAS DE MARIANNY GONZALEZ ESCAÑO .....	VIII
DEDICATORIAS BETSY PENELOPE PEREZ CLEMENTE .....	IX
<b>RESUMEN.....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>XI</b>
<b>CAPÍTULO I: LA INDUSTRIA MUSICAL .....</b>	<b>1</b>
1.1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN GENERAL .....	1
1.1.1 HISTORIA E EVOLUCIÓN DE LA MÚSICA.....	1
1.1.2 HISTORIA Y EVOLUCIÓN LA INDUSTRIA MUSICAL .....	3
1.2 LA INDUSTRIA MUSICAL EN REPUBLICA DOMINICANA .....	8
1.3 CONCEPTOS BASICOS Y DEFINICIONES.....	10
1.4 CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA MUSICAL .....	16
<b>CAPÍTULO II: PERFIL EMPRESARIAL DE 212 MUSIC .....</b>	<b>19</b>
2.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS.....	20
2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA (INDIE 212 MUSIC) .....	20
2.3 ANÁLISIS FODA DE 212 MUSIC. ....	22
2.4 PERFIL DE LA MARCA A EXPORTAR .....	24
2.5 SEGMENTACIÓN ACTUAL DEL MERCADO. ....	25
2.6 ESTRATEGIA DE LA EMPRESA PARA POSICIONAMIENTO NACIONAL DE SU MARCA. ....	25
2.7 ENFOQUE INTERNACIONAL ACTUAL. ....	28
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO E INDUSTRIA MUSICAL COLOMBIANA.....</b>	<b>29</b>
3.1 GEOGRAFÍA .....	29
3.1.....	30
3.2 DEMOGRAFÍA.....	30
3.3 ENTORNO POLÍTICO .....	31
3.4 ÁMBITO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	32
3.5 ENTORNO TECNOLÓGICO .....	33
3.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO LEGAL EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA COLOMBIANA.....	37
3.6.1 LEYES COLOMBIANAS DE INCENTIVACIÓN DE LA MUSICA .....	39
3.7 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA EN COLOMBIA .....	44
3.8 MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN, DIFUSIÓN Y CONSUMO DE MÚSICA MÁS UTILIZADOS. ....	47
3.8.1 MEDIOS TRADICIONALES.....	47
3.8.2 MEDIOS DIGITALES .....	49
3.9 EMPRESAS DISCOGRAFICAS INTERNACIONALES ESTABLECIDAS Y/O CON SEDES EN COLOMBIA	52
3.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO OBJETIVO.....	53

<b>CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE PROPUESTA ESTRATÉGICA Y LEGAL PARA POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL.</b>	<b>56</b>
4.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	56
4.1.1 OBJETIVOS CUANTITATIVOS .....	56
4.1.2 OBJETIVOS CUALITATIVOS .....	56
4.2 PROPUESTA DE REDEFINICION DE CONCEPTOS Y PRÁCTICAS EMPRESARIALES A 212 MUSIC.....	57
4.2.1 MISIÓN PROPUESTA .....	57
4.2.2 VISIÓN PROPUESTA .....	57
4.2.3 OBJETIVOS PROPUESTOS.....	57
4.2.4 VALORES PROPUESTOS.....	58
4.2.5 PROPUESTA DE DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA LA MARCA.....	59
4.3 PROPUESTAS Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS.....	60
4.3.1 ESTRATEGIA LEGAL .....	60
4.3.1.1 ESTRATEGIA LEGAL PRINCIPAL: JOINT VENTURE CONTRACTUAL.....	60
4.3.1.2 ESTRATEGIAS LEGALES COMPLEMENTARIAS.....	62
4.3.2 ESTRATEGIA DE CONCENTRACIÓN.....	62
4.3.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN .....	64
4.3.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS .....	66
4.3.5 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y VENTAS.....	66
4.3.5.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: REDES SOCIALES .....	67
4.4. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO.....	68
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>XIII</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>XIV</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>XV</b>
ANEXOS.....	XVI
ANEXO I: ANTEPROYECTO .....	XVI
ANEXO II: ENTREVISTAS.....	XVII
ANEXO III: DATOS ENVIADOS DE DAVID JIMÉNEZ .....	XXI
ANEXO IV: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA MÚSICA EN COLOMBIA .....	XXII
ANEXO V: MODELO DE JOINT VENTURE .....	XXIII

## AGRADECIMIENTOS

### AGRADECIMIENTOS MUTUOS

Primeramente agradecemos a **Dios**, tu padre celestial Rey de reyes nos diste fuerza para seguir en este arduo camino, nos apoyaste en cada momento, nos resguardaste y nos enseñaste que junto a ti nada es imposible.

Agradecemos profundamente a nuestro asesor **Nathanael Concepción**, mil y un veces gracias por creer en nosotras desde un principio y mostrarnos su apoyo incondicional, por decirnos ¡Si pueden!, por igual agradecerle por su asesoría en este Trabajo de Grado.

A nuestra maestra alma **Elyzabeth Arzeno** por mostrarnos su infinito apoyo, durante nuestra carrera y durante este proceso; por ser un modelo a seguir, por enseñarnos a ser #MyWay, así y mucho más de ahí, por respondernos a cada pregunta a cada llamada, con esa amenidad y carisma que la caracteriza, ¡La adoramos profe!

A nuestro maestro, mentor y guía **Jonathan Cabrera** gracias por apoyarnos en cada paso que dimos, por ser nuestro guía, por creer en nosotras y nuestro proyecto, por demostrarnos que las trabas en el camino no son más que peldaños para tomar impulso.

Al CEO de la compañía 212 Music **David Jiménez**, que siempre nos apoyó desde el principio en la elaboración de este plan y nos mostró su más sincero interés de poder llevar esto a flote. Que Dios te siga bendiciendo y que siempre encuentres apoyo para la realización de tus futuros proyectos.

A **José Ariel Fernández (Shadow Blow)**, te agradecemos de todo corazón por mostrar gran interés, emoción y apoyo en nuestro proyecto, por permitirnos entrar en tu mundo para desarrollar nuestro proyecto y respondernos tan amable y sinceramente sobre todas nuestras dudas sobre tu entorno y tu vida artística.

A nuestra amiga y compañera **Melissa Balbuena**, que estuvo con nosotras durante nuestros fines de semana de amanecidas. Gracias a ti, a tu espontaneidad y las Presidentes nos quitabas el stress y aclarabas nuestras mentes para la elaboración de este proyecto. Amigas como tu hay pocas, Salusita de la Buena!!!

*Marianny González | Betsy Pérez*

## AGRADECIMIENTOS DE MARIANNY GONZALEZ ESCAÑO

Antes que nada, le agradezco a **Dios** que siempre ha estado ahí ayudándome a mantener paciencia, salud y pensamientos claros y abiertos para la elaboración de este proyecto.

**A mi amada Madre, la GRAN señora María Altagracia Escaño.** Mi mami linda, vieja no sabes lo mucho que te admiro. La mujer más trabajadora que he conocido, que desde nada ha logrado tener lo suficiente para que nosotros sus hijos tengamos buena educación, salud y siempre comida en la mesa. Mami, es para arriba que vamos... y este es solo el comienzo. Dios te bendiga ahora, mañana y siempre. Te Amo.

**Al prieto de la casa, EL DIAMANTE Juan Antonio González.** Paaaaaaaaa... mira Papi lindo, ya me gradué. Poco a poco estoy dejando de ser pata larga, pero aún me falta tiempo para dejarlo. Prometo que te haré orgulloso y seré una mujer de negocios en el futuro. Gracias por siempre apoyar a tu bebe.

**A la doña de la casa mi hermana María González, para el casi vivo de mi hermano Anthony González y el más hermoso de la familia mi sobrino Allen Mieses,** los quiero mucho... aunque Allen y mi casi sobrinita **Mya Mieses** se llevan todo mi cariño. And hey Maria... you have more dues now!

And less but not least, **Janio Michael Lora Martínez.** Sí, soy agradecida y aprovecho la ocasión para agradecerte por todo el apoyo que me has dado durante los dos años y medio. Gracias a tus consejos puedo decir que no soy la misma que antes, y aunque he madurado,

aun me falta mucho por recorrer... imagínate apenas gateo en el camino de la vida, pero sin tu apoyo ni siquiera hubiera nacido. Muchas Gracias.

A todos mis compañeros y colaboradores universitarios, que han aportado un granito de arena en mi vida y especialmente a la **Lic Betsy Pérez**, mil gracias!

*Marianny González*



## AGRADECIMIENTOS BETSY PENELOPE PEREZ CLEMENTE

Primeramente le agradezco a **Dios**, porque sin ti nada soy y nada seré, porque tú eres luz y eres el camino, porque todo en la vida empieza y termina en ti, por ser mi guía y la razón de mi existir, gracias señor por siempre ayudarme a escalar los peldaños de la sabiduría.

A la mujer de la pelea **mi mami amada Elizabeth Clemente**, mami linda tú eres y serás siempre el ser al que más agradeceré por ser quien soy, tu que has luchado con todo tu ser porque yo y mi hermano seamos personas de bien, porque tengamos educación, tu que has sido madre y padre a la vez y que aunque discutamos me apoyas en todo momento eres una de las razones principales por las que cada día siempre voy a querer lograr mis objetivos y más de ahí. **¡TE AMO!**

A mi padre **Geraldo Pérez** que a pesar todas las dificultades e inconvenientes siempre me ha demostrado su amor y apoyo incondicional.

A mi hermano **Geraldo Alejandro Pérez Clemente** manito aunque no lo sepas siempre fuiste y serás el novio de mi vida, tu que has velado y preocupado por mí en todo momento, te amo, te adoro, te quiero. ¡Mira burro la vaca ya es todo una profesional!

A mi familia que es larga y extensa **Mamá Teo, tía Wendy, tía Johanna y tía Peggy** ustedes han sido un gran apoyo en todos mis momentos buenos, malos y difíciles, gracias a ustedes mi grupo de mujeres luchadoras sé que la vida no es mala si sabes afrontarle, que siempre las tendré en todo momento para mí, que aunque estén en la distancia siempre estarán presente en todo momento. ¡Su pepe LAS AMA!

A mis primitos **Hamlet, Yankel, Ivanna, Aldo, Marcos y Alexander**, porque gracias a ustedes siempre quiero lograr más, porque quiero ser su ejemplo a seguir, porque ver sus fotos y escucharlos me recuerda que Geraldo y yo somos los más viejos, jajaja y todo lo que hagamos, marcara parte de sus vidas. ¡Love you all guys!

A mi abuelo **Papa Bolívar**, porque aunque no se encuentre físicamente con nosotros, siempre estará en mi corazón y mis recuerdos, gracias por enseñarnos de manera tan amorosa y paciente que el conocimiento es poder y que jamás pesa. Lo extraño con todo mí ser.

A mi futuro esposo, padre de mis hijos y viejo vagabundo **Addy Inoa** mor fuiste, eres y serás el amor de mi vida, el apoyo de mis pasos, el ser con el que quiero ver cada amanecer. Gracias por apoyarme y estar ahí en todo momento, gracias por estos 5 maravillosos años, gracias por los sacrificios que has hecho para ayudarme a lograr mis objetivos, **¡tú y yo hasta el infinito y más allá!**

A mis amigas **Sally Reyes y Siamary Vargas** que durante todos estos años han sido un gran apoyo en mi vida.

A mis jefes **Juan Pablo Tejeda y José Iturbe**, por ser tan comprensivos y flexibles conmigo en este proceso tan duro para mí, y porque más que ser mis jefes son como unos padres para mí.

A las personas que han estado conmigo en todo este proceso, a mis amigos, compañeros, pero especialmente a **Marianny González** gracias amiga por soportarme durante estos años y esta etapa de nuestras vidas, gracias porque a tu manera fuiste comprensiva y cariñosa, gracias porque sin ti llegar a esta meta no hubiera sido igual, amiga del alma por ti estoy hoy escribiendo estos agradecimientos ¡I Love you wwg!

*Betsy Penélope Pérez Clemente*

**DEDICATORIAS**

## DEDICATORIAS DE MARIANNY GONZALEZ ESCAÑO

A mi amada madre, **María Alt. Escaño.**

A mi padre, **Juan Ant. González.**

A mis hermanos, **María y Anthony González.**

A todos mis compañeros que han ayudado en todos estos años, especialmente a mí siempre compañera y amiga, la **Lic. Betsy Pérez.**

Y a mis jefes en Argico, **Janio Lora y Kenia Pimentel** que han mostrado su apoyo tanto laboral como personalmente. Gracias por darme la oportunidad de seguir creciendo, demostrar mi capacidad, mis talentos y mi más sincero deseo de trabajar. Gracias también por el apoyo en toda mi carrera.

*Marianny González*

## DEDICATORIAS BETSY PENELOPE PEREZ CLEMENTE

A **Dios**

A mi amorosa madre **Elizabeth Clemente**.

A mi hermano y novio eterno **Geraldo Alejandro Pérez Clemente**.

A mi padre **Geraldo Pérez**.

A el amor de mi vida **Addy Inoa**.

A las mujeres de mi vida mi vida, **mamá Teo, tía Wendy, tía Peggy, tía Johanna, tía Mayra y tía Teresa** ustedes son mis modelos y ejemplos a seguir.

A mis tesoros **Hamlet, Yankel, Ivanna, Aldo, Marcos y Alexander**.

A mi amiga, confidente y compañera **Marianny González**.

A mis amigos y confidentes **Sally Reyes, Siamary Vargas, Sebastián Goez, mi primo Leo Rosario, Anthony Cruz, Laura Llavearías**, que han estado ahí en todo momento para mí.

A **mí Betsy Penélope Pérez Clemente**, por esforzarme y luchar hasta el final por lograr este y mis venideros objetivos en la vida.

*Betsy Penélope Pérez Clemente*

## **RESUMEN**

A través de los años la música fue creciendo a tal punto que se volvió una industria denominada también como “La Economía Naranja”, siendo así uno de los negocios más lucrativos de la época, que involucro en sus procesos la capacidad de exportación e importación de la propiedad intelectual. Además de volverse un negocio rentable la música también se convirtió en un recurso cultural para las relaciones políticas y diplomáticas de los países.

En República Dominicana el mercado de la música no ha sido visto ni aprovechado como un área de profesionalización y exportación que brinda oportunidades de crecimiento en la industria como producto o marca exportable.

El objetivo principal de este proyecto es demostrar la factibilidad de la exportación del bien cultural musical denominado género urbano dominicano hacia el país Colombia, a través de estrategias mercadológicas y legales que permitan el establecimiento y crecimiento dentro de este nuevo mercado.

## INTRODUCCIÓN

“El negocio de la música ya no se limita a la producción, promoción y distribución de los contenidos musicales. Hoy la música va más allá de su propia industria y es también un producto de desarrollo para el sector tecnológico, el sector turístico, el cultural y también para la reputación de una ciudad o un país y por lo tanto un producto de exportación. Hay que tener una visión global y estratégica del negocio de la música porque en el futuro negocios relacionados con la música van a estar presentes en todos los sectores”.  
(Universitat Pompeu Fabra - (UPF) b, 2015)

Se tomaron estrategias de benchmarking para analizar y comprobar la factibilidad del estudio. La música no solo es un negocio o una industria es un medio utilizado política y diplomáticamente para la relación y negociaciones entre las naciones y su alcance va mucho más allá del común y simple pensamiento humano.

El presente proyecto ha sido realizado con el propósito de analizar la factibilidad de la exportación a través de estrategias legales, de negocios y mercadológicas del bien cultural musical de la República Dominicana llamado género urbano a Colombia. Como caso para el desarrollo de este trabajo se tomó de referencia la empresa 212 Music y su marca Shadow Blow.

La estructura de este trabajo de grado es la siguiente: Capítulo I-La Industria Musical en este capítulo se desglosa la historia y evolución de la industria desde sus inicios a la actualidad, Capítulo II- Perfil Empresarial De 212 Music en esta sección de proyecto se desglosa el perfil de la empresa y la marca a exportar, Capítulo III-Análisis Del Entorno E

Industria Musical Colombiana en esta parte se analiza desde una perspectiva empresarial todas las variables que puedan afectar la exportación de la marca, Capítulo IV: Desarrollo De Propuesta Estratégica Y Legal Para Posicionamiento Internacional en esta unidad se indican el plan, las estrategias y tácticas propuestas para la internacionalización y como implementarlas.



# CAPÍTULO I

## LA INDUSTRIA MUSICAL



## **CAPÍTULO I: LA INDUSTRIA MUSICAL**

### **1.1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN GENERAL**

#### **1.1.1 HISTORIA E EVOLUCIÓN DE LA MÚSICA**

“Los comienzos del fenómeno musical humano están completamente envueltos en la oscuridad. Él mundo de los sonidos es algo tan incorpóreo” (Reinhard, 1980, p. 9) que solo existen hipótesis de su surgimiento durante la era pre-histórica, entre estas conjeturas cabe destacar la “ que han recogido muchos científicos: la significación de la música como una lengua de sonido gutural agudo” (Reinhard, 1980, p. 10), si esta hipótesis es analizada profundamente es cierta pero incompleta, cierta porque en la era pre-histórica en donde se considera la cuna de la música había ausencia de instrumentos musicales por lo tanto los resonancias de la garganta era el único medio de comunicación y musicalización existente desde el principio de los tiempos, sin embargo, existen datos de descubrimientos arqueológicos que confirman la existencia de instrumentos para la composición sonora musical en esta época.

Según los datos anteriormente descritos se puede construir una nueva hipótesis del inicio de la música afirmando que la música fue y será una composición de sonidos fonéticos e instrumentales provenientes de la creación humana que cambia y se transformará continuamente a través del tiempo.

“Dado que toda cultura conocida ha tenido alguna forma de manifestación musical, la Historia de la música abarca a todas las sociedades y épocas, y no se limita, como ha venido siendo habitual, a occidente, donde se ha utilizado la expresión historia de la música para

referirse a la historia de lo que actualmente se denomina música docta (incorrectamente llamada música clásica).” (Historia de la música, s.f.)

Al pasar del tiempo la música ha ido evolucionando. Desde las grandes civilizaciones ya era considerado como una expresión cultural, sin embargo, la misma no era parte de incentivo esto fue hasta aproximadamente 6 siglos A.C que surgió un tipo mecenazgo en la gracia ilustrada y en culturas más antiguas como la china, egipcia y la fenicia. Sin embargo el primer antecedente conocido del mecenazgo fue en Roma del siglo I A.C en el imperio del emperador Augusto donde vivían un periodo de prosperidad económica y esplendor cultural. La práctica del mecenazgo tiene su nombre en honor a un distinguido cosmopolita “romano llamado Cayo Cilnio Mecenas, debido a su apoyo desinteresado al arte y la cultura. Mecenas fue un protector reconocido de artistas y poetas y fomentó el compromiso de la sociedad culta y poderosa de la época con las artes y las letras”. (Patrocinio y Mecenazgo, 2011)

Es su sentido más amplio, la música nace con el ser humano, y ya estaba presente, según algunos estudiosos, mucho antes de la extensión del ser humano por el planeta, hace más de 50.000 años. Es por tanto una manifestación humana universal, una forma de expresar un sentimiento muy interior, esa es la música, trascendiendo y cambiando en cada época. (Historia de la música, s.f.)

### 1.1.2 HISTORIA Y EVOLUCIÓN LA INDUSTRIA MUSICAL

Para que la industria musical surgiera primero debió existir algún tipo de artefacto que reprodujera el sonido, fue en 1877 que Thomas Alva Edison inventó el primer artefacto de reproducción fonográfica llamado ‘gramófono’. Aproximadamente un año después Emile Berliner experimenta con la electricidad y la acústica e inventa el micrófono eléctrico, pero esta queda aún con más sed e inicia a rediseñar el invento de Edison y logra desarrollar y patentar el primer gramófono con la capacidad de reproducir un disco. Iniciando así el nacimiento de la industria musical discográfica en 1878.

“Por supuesto luego aparecieron muchas innovaciones tecnológicas más como: el tocadiscos (1925), los discos de acetato (1934), Long play (L.P) (1948), el casete (1963), casete virgen (1965), Walkman (1979), Laser disc (1978), Disco Compacto (1979)” (INDUSTRIAS CULTURALES, 2011). El formato del disco compacto ha sufrido transformaciones hasta el día de hoy por las nuevas opciones de consumo musical. Este fue creado por el Holandés Kees Immink, de Philips, y el japonés Toshitada Doi, de Sony, en 1979 y al año siguiente Sony y Philips desarrollaron el sistema de audio denominado Compact Disc, que tenía una duración de más de 70 minutos. El primer CD manufacturado es el álbum “The Visitors” de ABBA, en el año 1981 y primero en ser lanzado a la venta fue “52nd Street” de Billy Joel, en 1982. La producción de discos se centró por años en EE.UU. y Alemania, y en 1990 se instalaron fábricas para su elaboración” (INDUSTRIAS CULTURALES, 2011)

“El negocio era perfecto, se cobraba un precio por cada copia vendida, y se debía recuperar con las ventas los costos de producción, y obtener un beneficio por su trabajo. Pero aparece otro ingrediente más, se logra identificar los gustos de las personas y manipularlos por medio de estrategias de marketing, y de esta forma iniciar la búsqueda de talentos para satisfacerlos. La ventaja de esta manera de operar de las grandes compañías discográficas es que con una menor cantidad de lanzamientos pueden acceder a una mayor ganancia. Aquí puede observarse lo que Bustamante denominó “cultura clónica” cuando por la necesidad de generar el éxito del producto, se utilizan determinadas fórmulas que lo aseguren, acompañadas de estrategias de comunicación intensivas y promociones con alto costo publicitario. El objetivo final es producir lo que se puede vender”. (INDUSTRIAS CULTURALES, 2011)

En 1993 las principales discográficas mundiales de Francia, Alemania, Italia y Reino Unido fundaron la Federación Internacional de la Industria Fonográfica “IFPI” (International Federation of the Phonographic Industry) durante un congreso celebrado el 14 de noviembre de el mismo año. La sede principal de la IFPI se encuentra en Suiza, como actividad principal esta apoya al crecimiento de la industria intelectual musical. Poseen organizaciones afiliadas en 57 países diferentes que incluyen grupos nacionales que los representan en las diferentes naciones.

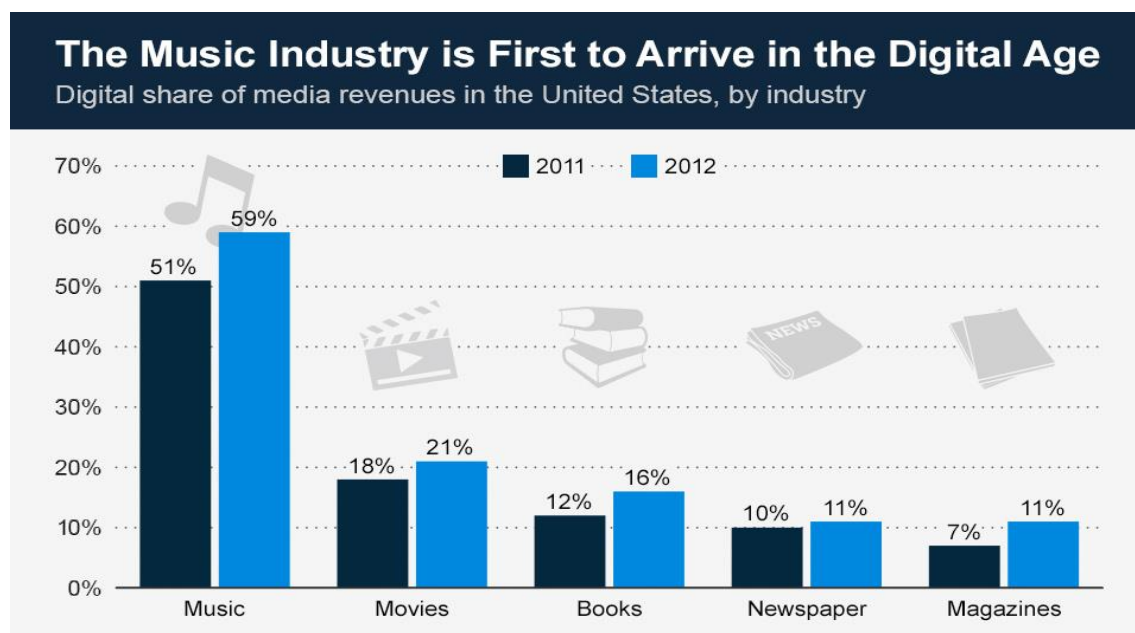
“Sin embargo, un cambio fundamental para esta industria se dio en el año 1999, cuando un estudiante de la Universidad de North Eastern llamado Shawn Fanning, desarrolló un programa que le permitía acceder a la música de algunos de sus compañeros de campus a

través de la infraestructura de la red universitaria, es así como nació el peer to peer Napster. Gracias a la popularización de la banda ancha y del formato mp3 el cual hizo posible el intercambio de ficheros musicales y agilizó la circulación en la red. De esta manera se liberó a la música de su soporte físico, y se la convirtió en gratuita y accesible a todos, como si fuera un producto más de la cultura de flujo. Los CD's ya no parecen ser necesarios, los usuarios tienen a su disposición un canal de distribución con una cantidad de música muy superior a lo que un cd puede ofrecer, y lo más importante, de manera gratuita.” (INDUSTRIAS CULTURALES, 2011)

En 2001 la empresa Apple revoluciona el mundo de la música digital con el primer reproductor de música digital que no necesitaba CD'S ni Casetes para reproducir música a cual nombraron “iPod”. Luego para el 2003 Apple desarrolla su plataforma para la comercialización de la música a través del internet, suplantando así el peer to peer con la descarga de música gratuita a través de “iTunes MusicStore” en conjunto con su productor de música “iTunes”, que surgió para revolucionar el mundo de la música digital con la mayor plataforma de comercialización y distribución de música en la red; de esta forma lograron llevar a cabo una gran estrategia, que consistió en la explotación de las ventas del iPod haciendo gran sinergia con su reproductor virtual iTunes.

La industria fonográfica fue la primera en sufrir el gran impacto de la era de la digitalización, lo que le dio lugar a ser la primera en evolucionar y adaptarse a esta nueva época. A pesar de que su adaptación tomó aproximadamente más de 10 años, en la actualidad es la industria líder entre las otras industrias creativas y de la comunicación tal

como se ilustra en el siguiente gráfico de Statista ilustra la repartición del mercado digital en EE.UU en 2011-2012.



**Fuente:** (STATISTA, 2013)

Desde el surgimiento de la música digital (en la red) las ventas físicas decayeron, no obstante, todos los medios existentes catapultaron la industria de la música y su difusión. Esto inició el surgimiento a nuevos modelos de distribución, comercialización y consumo de música.

A nivel mundial, la mayor parte del mercado es controlada por las cinco grandes de la música: Universal Music Group (25.9%), Sony Music (14.1%), EMI (12.0%), BMG (11.1%) y Warner Music (11.9%) (En orden de importancia según datos de la IFPI para 2003) más los sellos independientes que representan un 25.0% del mercado

Las industrias creativas y culturales han adquirido tal importancia en la economía, que para noviembre del 2013 el Banco Interamericano De Desarrollo lanzó un libro sobre esta economía creativa y cultural con el título de “La Economía Naranja: una oportunidad infinita”, que tiene como propósito principal estimular y crear debate en América Latina y el Caribe sobre el aporte de la creatividad como uno de los elementos integrales del desarrollo social y económico.

La publicación de “La Economía Naranja” menciona y destaca datos interesantes sobre los ingresos generados por las creaciones intelectuales, indica que si la industria creativa fuera una económica sería la 4ta más grande del mundo siendo un 20% mayor a la economía Alemana, también demuestra que esta industria exporta bienes y servicios por más de 646 mil millones de dólares anuales y que ha crecido un 134% desde el 2002 hasta el 2011. Si la economía naranja fuera un país sería la 9na potencia comercial del planeta, además duplicaría la exportaciones de petróleo de Arabia Saudita, contaría con la 4ta fuerza laboral a nivel global empleando a más de 144 millones de personas, que es casi la misma cantidad de puestos de trabajo que en Estados Unidos.

En conclusión “la industria de la música, junto a los sectores de la electrónica, las telecomunicaciones y las empresas de software, están aprovechando las características que ofrecen las nuevas redes y tecnologías digitales, dados sus reducidos costes de almacenamiento, distribución y comercialización y la mayor extensión geográfica que estas posibilitan, para establecer nuevos mercados musicales digitales”. (Calvi, 2006)



## 1.2 LA INDUSTRIA MUSICAL EN REPUBLICA DOMINICANA

La época dorada de la industria discográfica dominicana tuvo cabida a inicios de los años sesenta hasta finales de los ochenta. La República Dominicana contaba con más de quince (15) productoras discográficas, dedicadas a la promoción de los artistas populares, las más reconocidas en ese período fueron Radio Guarachita y Karen Record.

Para esta época el formato de reproducción de música eran los discos de pasta (L.P) en sus diferentes formatos de 33 y 45 revoluciones por minuto, también surgieron grandes artistas y agrupaciones dominicanos tales como Juan Luis Guerra y 440, Las Chicas del Can, Ángela Carrasco, Vickiana, Olga Lara, Maridaría Hernández, Wilfrido Vargas, Víctor Roque, Sergio Vargas, Fernando Villalona, Rubby Pérez, Bonny Cepeda, entre otros.

El 14 de Junio de 1986 inicia “la era digital a la radiodifusión dominicana cuando La 91 FM y Clásica Radio 97.5, transmiten por primera vez discos compactos. Estos a su vez desplazaron totalmente a los de vinil desde 1988, en las transmisiones regulares de ambas estaciones” (Veras, 2010). Esta llegada dejó a varios productores discográficos sin la capacidad de poder competir con las grandes industrias musicales internacionales, causando la quiebra de estas empresas. Esto provocó el paro en el lanzamiento de cantantes y agrupaciones dominicanos. Solo permitió crecer a los que eran contratados por compañías fonográficas multinacionales.

Adicionalmente, la llegada de los quemadores de CD en los noventa estimuló un incremento considerable en la piratería, impactando negativamente a la industria dominicana.

A pesar de la huella negativo que provocó, “este adelanto tecnológico facilitó también la producción artesanal de discos promocionales que han servido a los artistas para mantener una actividad de sobrevivencia mínima”. (Organización de los Estados Iberoamericanos, 2004)

La empresa más grande distribuidora de discos compactos del fue Musicalía. Esta se estableció en los años sesenta y al pasar de los años se extendió porque mantenía una visión más moderna. Su crecimiento fue hasta el 2009 donde el auge de la piratería y la evolución de la era digital y streaming, afectaron sus ventas disminuyéndolas en un 30% y logró que esta cerrara sus puertas en el 2010.

Con la emersión de la música digital, las compañías discográficas han debido diversificarse para seguir en el mercado, hoy en día estas empresas más que ser productoras de CD son productoras musicales. Luego de la caída del disco en R.D han surgido compañías de producción fonográfica digitales, a pesar de esto, la República Dominicana aún no cuenta con profesionales o productoras discográficas que ayudan a hacer que los talentos musicales dominicanos sean competitivos a nivel nacional e internacional, ya que no se enfocan en la industria sino en la búsqueda de fiestas para tocar.

### 1.3 CONCEPTOS BASICOS Y DEFINICIONES

Al momento de hacer un análisis y presentar una hipótesis es importante dar a conocer las conceptualizaciones y definiciones de las palabras consideradas importantes para no darle cabida a la interpretación, en el siguiente detalle se puntualizarán las palabras claves del proyecto:

**Artista:** 1. Persona que actúa profesionalmente en un espectáculo teatral, cinematográfico, circense, etc., interpretando ante el público. 2. Persona dotada de la virtud y disposición necesarias para alguna de las bellas artes. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Competencia:** 1. Oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa. 2. Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Competitividad:** Capacidad de competir. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Crowdfunding:** El uso de pequeñas cantidades de capital de un gran número de individuos para financiar un nuevo negocio. Crowdfunding hace uso de la fácil accesibilidad de vastas redes de amigos, familiares y colegas a través de sitios web de medios sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn para correr la voz acerca de un nuevo negocio y atraer a los inversores. Crowdfunding tiene el potencial de aumentar la capacidad empresarial mediante la ampliación de la piscina de los inversores de la que los fondos se pueden

levantar más allá del círculo tradicional de propietarios, familiares y capitalistas de riesgo. (Investopedia, 2015)

**Difusión:** Extensión, dilatación viciosa en lo hablado o escrito. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Discográfica:** 1. Empresa que se encarga de la edición, producción, grabación y promoción de una o más obras musicales de uno o más autores, interpretes, grupos entre otros. 2. Disco o producción fonográfica.

**Distribución:** 1. Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse. 2. Asignación del valor del producto entre los distintos factores de la producción. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Doing Business:** El informe Doing Business registra todos los procedimientos que se requieren oficialmente o que se realizan en la práctica para que un empresario pueda abrir y operar formalmente una empresa industrial o comercial, así como el tiempo y los costos asociados a estos procedimientos y el requisito de capital mínimo pagado. (Mundial, 2014)

**Estrategia:** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Estratégico:** Dicho de un lugar, de una posición, de una actitud, etc. De importancia decisiva para el desarrollo de algo. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Exportación:** Acción y efecto de exportar. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**FODA:** FODA es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro. (Significados, 2013-2015)

**Fonográfico:** Perteneiente o relativo al fonógrafo. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**IFPI:** Federación Internacional de fonograma & productores de videogramas. (Finder, 2015)

**Impacto:** Huella o señal que deja. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Indie:** El término indie, que viene de "Independiente". Musicalmente se refiere a grupos o artistas carentes de sello discográfico. Refiriéndose a algo más cultural, vendría a significar eso mismo, independiente, único, uno mismo, diferente. (Tonight, 2013)

**Internacionalización:** Acción y efecto de internacionalizar. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Joint-Venture Contractual:** Se trata de un contrato atípico puesto que carece de una regulación específica. Se estructura a partir de un acuerdo puramente contractual sin la constitución de una sociedad común. (afige, n.d.)

**Know How:** El Know How o “Saber cómo”, son los conocimientos técnicos y administrativos en un área que son importantes para el desarrollo y son acumulados con el pasar de los años, estos conocimientos por lo general no son protegidos por patentes ya que son adquiridos con la experiencia.

**Legal:** 1. adj. Prescrito por ley y conforme a ella. 2. adj. Perteneciente o relativo a la ley o al derecho. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Leyes:** 1. Cada una de las relaciones existentes entre los diversos elementos que intervienen en un fenómeno. 2. Estatuto o condición establecida para un acto particular. 3. Cada una de las disposiciones comprendidas, como última división, en los títulos y libros de los códigos antiguos, equivalentes a los artículos de los actuales. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Major:** Empresa discográfica establecida, no independiente y reconocida a nivel internacional.

**Marca:** Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001).

**Marketing:** Mercadotecnia. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Mecenazgo:** (De mecenas y -azgo). 1. m. Cualidad de mecenas. 2. m. Protección dispensada por una persona a un escritor o artista. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Música:** Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Música Urbana:** Género musical. (Hip-Hop, Rap, Reguetón)

**Penetración:** 1. Acción y efecto de penetrar. 2. Inteligencia cabal de algo difícil. 3. Perspicacia de ingenio, agudeza. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Piratería:** Robo o destrucción de los bienes de alguien. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Propiedad Intelectual:** La propiedad intelectual es el conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión...) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, n.d.)

**Proyección:** Acción y efecto de proyectar. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Redes Sociales:** Estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden ser amistosas, sexuales, comerciales o de otra índole. (Definición, 2008-2015)

**Royalties:** Para designar la cantidad que se paga al propietario de un derecho a cambio del permiso para ejercerlo y, en especial, el dinero que debe percibir el autor de una obra artística o el titular de una patente a cambio del permiso para su explotación comercial. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

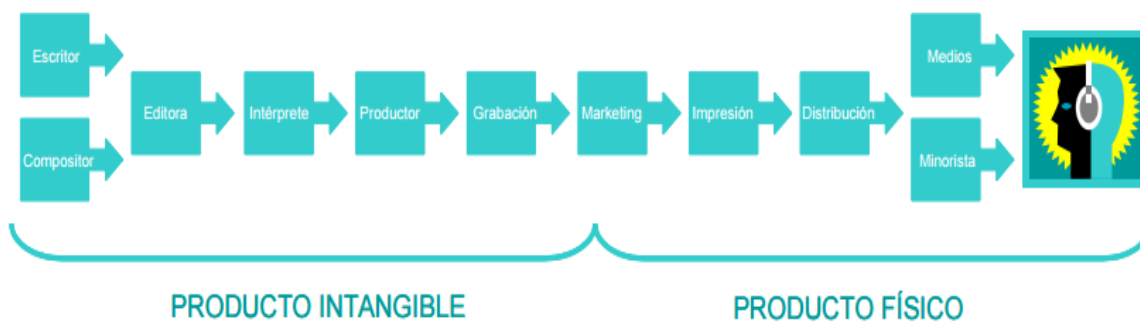
**Streaming:** La tecnología de streaming se utiliza para optimizar la descarga y reproducción de archivos de audio y video que suelen tener un cierto peso. (Ministerio de Educación, Política Social y Deporte., 2008)



## 1.4 CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA MUSICAL

La cadena de valor en cualquier sector o industria es la que muestra todos los aspectos que intervienen en la realización, logística y producción de un producto, servicio o bien y clasifica la clase de contratos y detalles comúnmente utilizados para celebrar y regular las relaciones o negociaciones entre los involucrados.

La cadena de valor de la industria musical desde sus inicios al presente se ha transformado en grandes dimensiones, tanto por el crecimiento de la misma como por el acceso y la creación de nuevas tecnologías de infraestructuras para la digitalización, almacenamiento y difusión musical. Toda esta metamorfosis se ha dado gracias a los nuevos modelos de distribución, comercialización y consumo de música, que han desplazado casi en su totalidad los formatos físicos por los formatos del entorno digital, estos factores han causado la incorporación de nuevos elementos a la cadena de valor tradicional que esencialmente se basa en las siguientes fases:

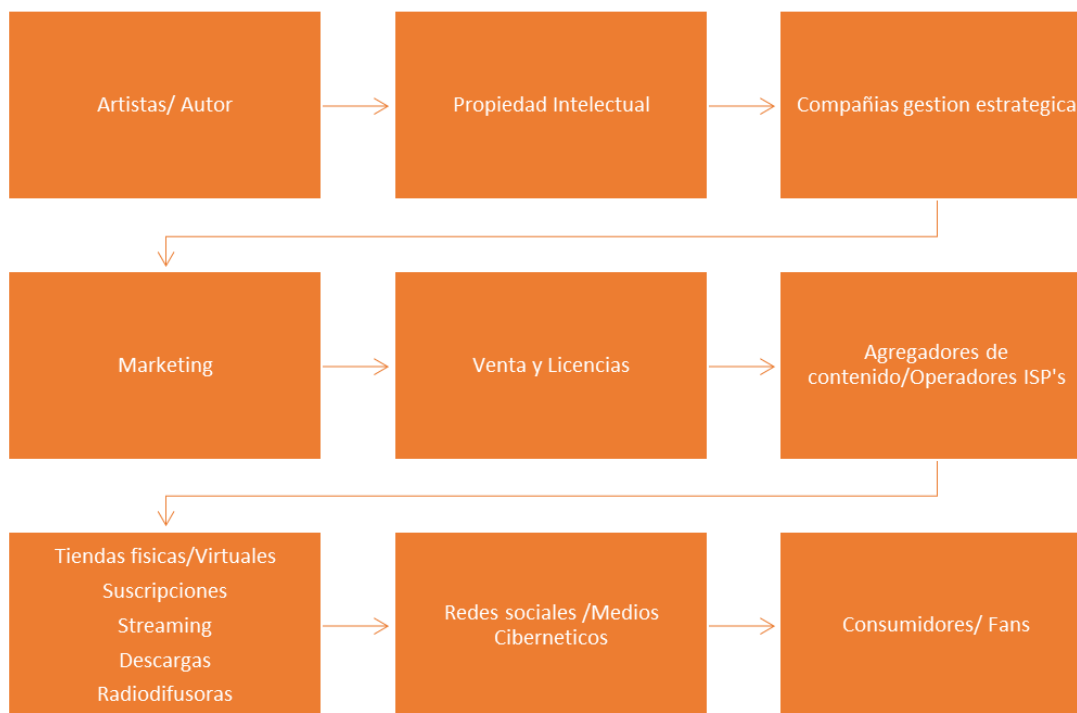


**Fuente:** (Civano, 2003)

En el patrón tradicional la difusión de la música se encuentra limitada por los altos costes de producción y distribución del producto, no existe contacto directo entre los artistas y sus fans, y por obligación para obtener ingresos es necesaria la venta de las producciones físicas.

No obstante, el nuevo modelo de valor de la industria además de ser menos costoso, es más amplio y brinda diferentes opciones de comercialización, que conjuntas conforman una diversidad de opciones que brindan oportunidades de crecimiento infinitas dentro de la misma.

La nueva cadena de valor se fundamenta en las siguientes fases:



**Fuente:** Elaboración Propia.

Esta nueva cadena de valor ha radicado en el valor agregado a los consumidores, y a pesar de apalancar el mercado de la música, también ha conllevado a que el nivel de piratería y no exclusividad de las creaciones intelectuales aumenten considerablemente, por esta razón existen entidades como la IFPI que controlan y regulan la industria para reducir en las mayores proporciones posibles las reproducciones ilegales de estas propiedades intelectuales.

Como ámbito de acción general para la distribución, este nuevo modelo permite una gama más amplia de opciones que pueden ser utilizadas en conjunto con el fin de maximizar el alcance de las canciones, además, reduce el proceso de organización interna de las empresas a marketing y ventas casi exclusivamente.

El futuro de esta cadena de valor da miras al streaming, este reduce en grandes cantidades la piratería y asegura los ingresos para sus creadores, empresas de marcas musicales y todos los involucrados en el proceso, a través de un servicio que puede basarse en la publicidad, suscripciones o pago con precios razonables para los consumidores que les permite escuchar todas las canciones que deseen a través de conexión a la internet, en vez de tener que pagar por cada canción que deseen escuchar, también les brinda el beneficio de guardar las canciones que desean escuchar offline (si conexión a internet), sin la necesidad de descargarlas.

**CAPÍTULO II**  
**PERFIL EMPRESARIAL DE 212**  
**MUSIC**



## CAPÍTULO II: PERFIL EMPRESARIAL DE 212 MUSIC

212 Music es una empresa perteneciente al Grupo 212, propiedad del empresario y



representante artístico Dominicano-Americano David Jiménez, que es el CEO de las empresas que lo conforman.

La compañía de producción musical 212 Music, está establecida legalmente en la Republica Dominicana y ofrece servicios tales como asesoría en dirección y estrategias de posicionamiento en la industria, manejo de marketing y distribución de música a través de medios digitales y de radiodifusión, producción, entre otros.

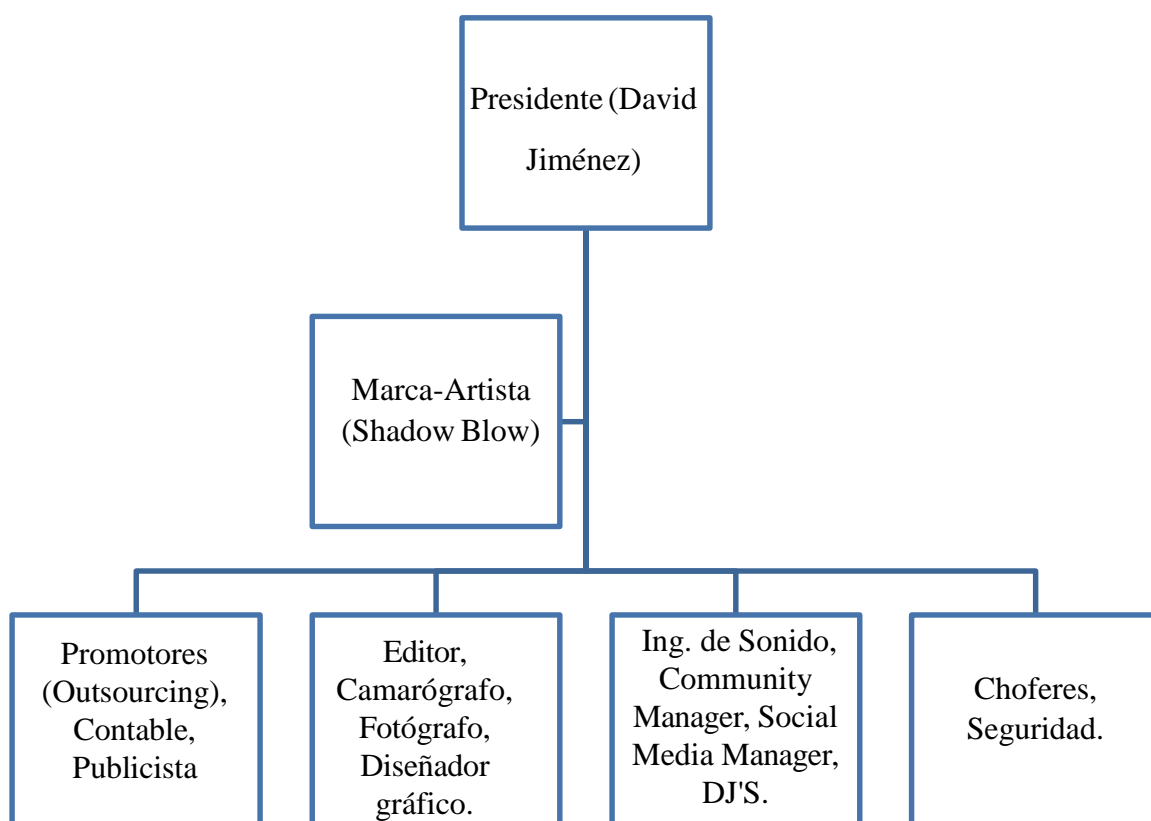
Esta empresa tiene un gran catálogo de artistas que alcanzaron la cima de su éxito al pertenecer a esta, tales como: Monchy y Alexandra (Bajo su dirección recibieron galardones internacionales como los Billboard), Krispy, El Sujeto, Mala Fe, entre otros. Actualmente 212 Music ofrece servicios a diferentes artistas pero solo tiene y promociona una marca “Shadow Blow”.

La productora se enfoca en esta única marca como una estrategia de concentración de recursos para desarrollarla y posicionarla en el mercado nacional e internacional. Esta posee como planes futuros el manejo de más marcas, sin embargo, su re-enfoque actual les exigió la dirección de un artista, meticulosamente seleccionado como táctica para alcanzar sus objetivos.

## 2.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS.

La misión, visión y objetivos de esta empresa se basan en crear y desarrollar proyectos musicales con producción y dirección de calidad, que les permita a sus artistas crecer en conjunto con la empresa en la industria musical.

## 2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA (INDIE 212 MUSIC)



**Fuente:** Elaboración propia.

Debido a que esta organización tiene un personal reducido, cabe destacar que entre las funciones del presidente se encuentran la supervisión del mercadeo, promoción, dirección,

seguimiento del personal, investigación de mercados, revisión de los materiales, producción, publicidad, entre otras funciones como el encargado del “Artist Development” (desarrollo del artista).

Gran parte de su estructura organizacional se rige por outsourcings, ya que el costo operacional de estos es mucho menor y por esta misma razón no se inclina a la contratación masiva de personal. Por otro lado, esta empresa cuenta con filiales establecidas en EE.UU los cuales pertenecen al mismo dueño, estas son 212 Music Publishing, que se encuentra encargada del manejo publicitario de la música y 212 Music Entertainment que es una empresa global que se encarga del manejo de música. A pesar de las compañías anteriormente descritas, contrato los servicios en la sede mexicana de MiTú que es una de origen Colombiano, la cual se encarga del manejo de sus videos, streaming, YouTube, entre otros, garantizándole la remuneración económica por todos los videos, reproducciones y audios de sus creaciones intelectuales subidas al internet por terceros.

## 2.3 ANÁLISIS FODA DE 212 MUSIC.

- **ANÁLISIS INTERNO:**

- **Fortalezas:**

- Estructura de negocio organizada.
- Nivel de producción por encima de la competencia.
- Estrategia de penetración y posicionamiento estructurada a nivel nacional.
- Diferenciación de otros exponentes.
- Conocimientos avanzados de la industria musical.
- Personal calificado.
- Buen control de calidad musical.
- Poder adquisitivo y estabilidad financiera.

- **Debilidades:**

- Misión, visión y objetivos de la empresa no están definidos.
- Segmentación de mercado poco definida.
- Carencia de plan estratégico para internacionalización de su marca.
- Carencia de departamentos para áreas específicos en los cuales se deleguen responsabilidades (marketing, relaciones públicas, Legal, Artist Development, publicidad, entre otros).
- Carencia de conocimiento y asesoramiento legal.



- Carencia de elaboración de contratos para sus artistas, clientes y proveedores.
- **ANÁLISIS EXTERNO:**
  - **Oportunidades:**
    - Expansión y diversificación de público.
    - Existencia de festivales y conciertos internacionales.
    - Incremento en el poder adquisitivo.
    - Acceso a nueva tecnología.
    - Acceso a nuevos mercados.
    - Nuevos inversionistas potenciales.
  - **Amenazas:**
    - Altos costos de producción.
    - Competencia desleal.
    - Nuevos competidores potenciales.
    - Competencia en crecimiento.
    - Productos competitivos.
    - Disminución del poder adquisitivo.

**Fuente:** Elaboración propia.

## 2.4 PERFIL DE LA MARCA A EXPORTAR



Fuente: Invalid source specified.

José Ariel Fernández Soto artísticamente conocido como “Shadow Blow” es un cantante, compositor y productor Dominicano con más de 10 años de experiencia en el medio musical. Estudió durante 10 años piano en el conservatorio nacional de música, donde también adquirió conocimientos de canto y coro. Actualmente su género principal es el urbano, sin embargo, es flexible y

abierto a incorporar otros géneros a sus composiciones. Un ejemplo de esto fue la grabación de su gran éxito “Oh, oh” con la sinfónica nacional. Tiene una “trayectoria de trabajo con otros artistas como productor, arreglista y escritor musical, la cual se extiende desde Vladimir Dotal (Ilegales), Fanny Lu, Chino y Nacho, Chayanne y Sean Paul (Fernandez & Jimenez, 2014). Ha colaborado en canciones y producciones con agrupaciones y cantantes como El Batallón, El Sujeto, Poeta Callejero, Vakeró, Lápiz Consciente, Black Point, Mozart La Para”, J Balvin (Colombiano), entre otros.

Shadow Blow, es la marca actual de 212 Music y junto a esta ha logrado grandes éxitos en su carrera tales como ser el ganador de revelación del año en los premios soberanos 2015, estar en la posición #1 en el Top 20 General y Urbano con la canción “Tu con él y yo con ella” en colaboración con Mozart la Para y #1



Shadow Blow en los Premios Soberanos 2015  
Fuente: (VacilandoRd, 14)

en el Top 20 Pop con la canción “Desde que te conocí” en la Republica Dominicana según el sitio web monitor latino al 27 de Julio del 2015, liderando por más de 3 semanas en cada posición.

## 2.5 SEGMENTACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.

Esta empresa no tiene esencialmente una segmentación de mercado definido para marca. Estos direccionan su mercado objetivo como un público más exigente sin importar edad, sexo, raza, nacionalidad y/o nivel educativo, se centran en un público que busque algo más que lo ordinario y que no sea un público que no solo se conforme con letras sin contenido, sino encontrarse siempre por encima de los estereotipos y de sus colegas. No obstante están conscientes que su música es más consumida por el público que se encuentra en el rango de edad de 12 a 30 años.

## 2.6 ESTRATEGIA DE LA EMPRESA PARA POSICIONAMIENTO NACIONAL DE SU MARCA.

Como táctica principal para posicionar a Shadow Blow a nivel internacional además de hacer colaboraciones en canciones que han sido exitosas de artistas internacionales como “Pierdo la cabeza” de Zion & Lenox, “Si tú no estás” de Nicky Jam y De La Ghetto, “Ay Vamos” de J Balvin, entre otras, se han centrado en hacer producciones de calidad a nivel nacional tales como las canciones “ Oh oh” , “Desde que te conocí”, “Mucho más que enamora”, “Mujeres como tú” conjunto con Lápiz Consciente, “ Como Antes” con El Mayor, “Una necesidad” con El Batallón, “Tu con él y yo con Ella” con Mozart la Para

entre otros hits a nivel nacional, tanto como solista como con colaboración de otros artistas nacionales.

En cuanto a las presentaciones prefieren reservarse el derecho de donde presentar a sus artistas y en qué ocasiones, tanto para entrevistas como para presentaciones musicales, 212 no presenta a sus artistas en bares ni discotecas y al momento de presentarlos en actividades, le establecen a los patrocinadores de las mismas normas claras, en las que indican que las entradas en las que se presentarán sus artistas no deben ser sin venta de boletas, solamente hacen excepciones si son actividades de gran magnitud, como las actividades que hacen grandes entidades para fechas festivas y especiales como el “Aniversario Telemicro”. Con esta estrategia o direccionamiento el público es atraído porque los artistas se presentan poco y sus fans esperan poder verlos y/o interactuar con estos, a través de esta la empresa logra generar exclusividad en el mercado diferenciando sus marcas de otros artistas.

212 Music utiliza como medio principal las redes sociales para el marketing y publicidad de su artista, además este es el medio de contacto que los seguidores del mismo tienen para seguir sus presentaciones y actualizaciones. Shadow Blow en conjunto a otros colaboradores de la productora son los encargados de manejar las mismas y darle seguimiento a las preferencias y comentarios de su público con respecto a este.

Su música anteriormente no era vendida sino de libre acceso (Copyleft) a través del internet, aplicaciones de música y streaming como Spotify, para lograr establecerse en el mercado de consumo musical. A partir de diciembre del 2014 con el éxito “Como Antes”

en la cual colabora con el exponente “El Mayor” decidieron comenzar a vender su música (Copyright) a través de las aplicaciones de streaming ya que la marca estaba posicionada en el mercado nacional.

El objetivo principal de su estrategia es generar la pregunta ¿Por qué?, en los diferentes medios y ámbitos. La respuesta general a esta interrogante es que “son diferentes y no simplemente quieren llevar el género a otro nivel como la mayoría de los exponentes, sino que se basan en un plan estructurado para realmente hacerlo y demostrar que el género no es sinónimo de problemas y noticias escandalosas sino que también es producción de calidad, apto para todo público y que su exponente está por encima del nivel de los demás” (Jimenez & Fernandez, 2014), algo que han demostrado al hacer al realizar un concierto en el anfiteatro Nuryn Sanlley acompañados de la filmográfica nacional, adelantándose varios peldaños de su competencia y marcando la diferencia materializando todos sus pasos y decisiones con altura .

Pero no todo es luces y canciones, este posicionamiento también conlleva un trabajo logístico de seguimiento del mercado, las emisoras y redes sociales, a hacer llamadas a las emisoras y contactos para que transmitan sus canciones, también significa gastos y costos en medios publicitarios (mayormente electrónicos) para lograr poner su marca en la mente de sus consumidores, también consiste en darle seguimiento constante a todas la noticias que se generan tanto sobre el artista como de sus competidores.

212 Music no solo se enfoca en marcar la diferencia en sus pasos sino también en todo el entorno que rodea a su representado, invirtiendo sumas considerables en especialistas y arreglistas nacionales e internacionales para su música, presentaciones, mercadeo, publicidad y todo lo que envuelva a su marca.

## 2.7 ENFOQUE INTERNACIONAL ACTUAL.

Actualmente la empresa está en proceso de planificación y enfoque de internacionalización de su material y posee conocimientos del mercado internacional. Su objetivo principal antes de iniciarse en otros mercados, es ser los líderes a nivel nacional, sin embargo, no gozan de un enfoque internacional específico.

A pesar de la penuria de enfoque internacional y la ausencia de presentaciones fuera del país, la música del artista es escuchada en diversos países tales como: EE.UU, Colombia, Puerto Rico, México, Suiza, Holanda, Panamá, España, Italia, entre otros.

Esto es debido a su manejo de marketing digital que actualmente es la herramienta más fuerte en el mercado y la que permite más expansión y difusión a nivel mundial a través del internet como en las redes sociales, YouTube, páginas de música y apps de música.

**CAPÍTULO III**  
**ANÁLISIS DEL ENTORNO E**  
**INDUSTRIA MUSICAL**  
**COLOMBIANA**



## CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO E INDUSTRIA MUSICAL COLOMBIANA

### 3.1 GEOGRAFÍA

“Colombia se encuentra en la latitud y la longitud de 04 ° 00 N, 72 ° 00 w. Está situado en la esquina noroeste de América del Sur. Colombia cubre tanto el norte como en los hemisferios sur. La ciudad capital de Colombia es Bogotá. La latitud y la longitud de Bogotá, la ciudad capital de Colombia es la 04° 38' N, 74°05' w.

La superficie de Colombia es de 2.129.748 km<sup>2</sup>, de los cuales 1.141.748 km<sup>2</sup> corresponden a su territorio continental y los restantes 988.000 km<sup>2</sup> a su extensión marítima, de la cual mantiene un diferendo limítrofe con Venezuela y Nicaragua.

Limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noroeste con Panamá; en cuanto a límites marítimos, colinda con Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, Haití, República Dominicana y Venezuela en el mar Caribe, y con Panamá, Costa Rica y Ecuador en el océano Pacífico.” (Colombia.com)

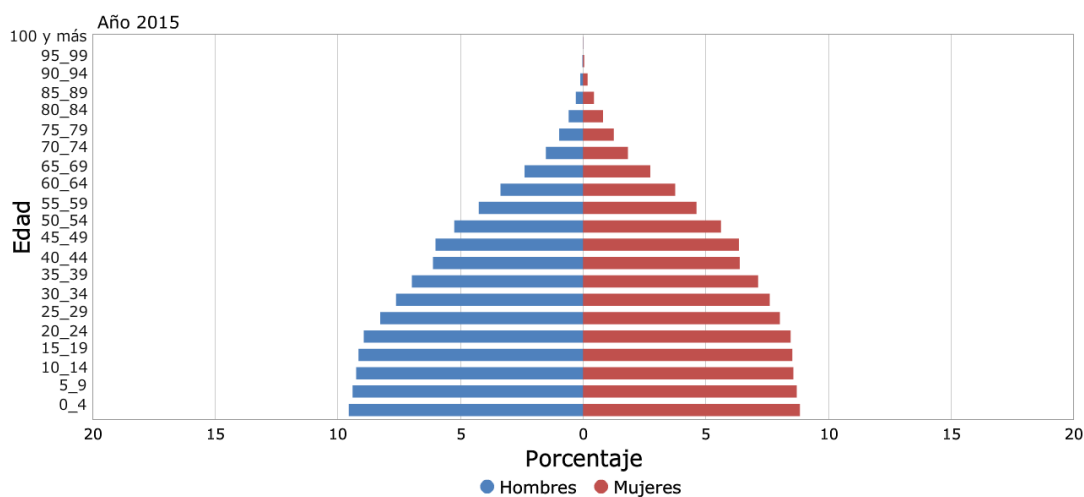
Este país está dividido en 6 regiones naturales correspondientes a la región Amazónica, Andina, Caribe, Insular, Orinoquia y Pacífica. Políticamente se encuentra dividido en 32 departamentos descentralizados, 106 ciudades correspondientes a los departamentos y 1 ciudad capital.



### 3.2 DEMOGRAFÍA

Colombia es un país con gran diversidad étnica y cultural, para el 2015 su población alcanza a los 49,633,000 habitantes, representando una densidad de 43 habitantes por km<sup>2</sup>, su tasa anual de crecimiento de la población es de 1.2%, la esperanza de vida promedio de sus habitantes de 75 años. Su población femenina representa el 50.8% de sus habitantes.

#### Distribución de la población por sexo y edad



Fuente: (COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL), 2015)

### 3.3 ENTORNO POLÍTICO

Según dicta la constitución promulgada en 1991, Colombia es un Estado social de derecho organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista. Fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.

El sistema político Colombiano está dividido en tres ramas del poder público que funcionan separadas, pero, colaboran en conjunto para la realización de un fin. Estos órganos o ramas son: El Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Que son organismos de controles autónomos e independientes en diferentes sectores del poder público colombiano.

La política pública para la música en Colombia ha creado diferentes planes para que esta comunidad cultural no decaiga en crisis. Esta política considera como base al origen musical de la cultura y hoy en día como inicios de una nueva era se considera algo esencial para mantener esa industria vigente.

Uno de los planes de la política pública ligada al Plan Nacional de Música para la Convivencia, fue “organizar una política desde una visión integral del campo musical, unir sus dimensiones culturales y profesionales desde la formación y la producción, hasta la circulación y la gestión de la música. Desde esta perspectiva, el objetivo específico del Plan se cristalizó en la creación y fortalecimiento de escuelas para la práctica de música en los municipios del país” (ASOCIACIÓN NACIONAL DE MÚSICA SINFÓNICA, 2009).

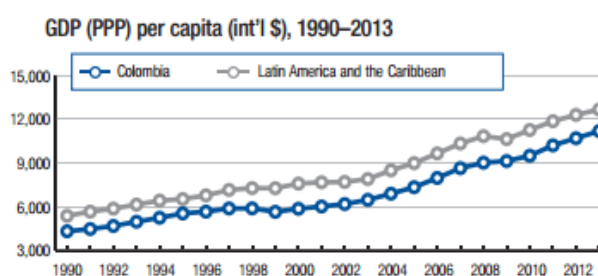
Este plan fue con el fin de fortificar y ampliar la visión de tener posibilidades de aceptación y alcances en el ámbito musical.

### 3.4 ÁMBITO ECONÓMICO Y FINANCIERO

## Colombia

#### Key indicators, 2013

Population (millions).....	47.2
GDP (US\$ billions).....	381.8
GDP per capita (US\$).....	8,098
GDP (PPP) as share (%) of world total.....	0.61



**Fuente:** (World Economic Forum, 2014, p. 156)

Colombia cuenta con un sistema financiero sólido y estable, que ha avanzado de manera significativa en el aumento del acceso a productos financieros, a través de una expansión de los puntos de contacto (oficinas, cajeros, corresponsales bancarios, y datafonos) en todo el territorio nacional. (CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD, 2015, p. 90)

La economía de esta nación ha aumentado considerable y constantemente a partir de año 2008, en el reporte de la competitividad global 2014-2015 del World Economic Forum en el pilar de ambiente macroeconómico se encuentra en la posición 37 de 144 países, además, el entorno macroeconómico de Colombia se encuentra por encima del promedio de las economías de Latinoamérica.

“Gracias a una gestión macroeconómica eficaz, el crecimiento de Colombia fue del 4,6 por ciento en 2014 superando los efectos iniciales de la caída de los precios internacionales del petróleo. El crecimiento en 2015 fue superior al promedio regional (1,5 por ciento del PIB), impulsado principalmente por la construcción y los servicios, que ayudaron a compensar la contracción en las actividades extractivas”. (BANCO MUNDIAL, 2015)

Las proyecciones de economistas colombianos e internacionales indican que la economía en Colombia crecerá en menor proporción en el 2015 debido a que los factores internacionales impactan más que los mismos componentes internos de la nación, en el aspecto internacional lo que más afecta a la economía colombiana es la baja del petróleo que desde principios del 2015 su precio ha disminuido considerablemente, sin embargo, cabe destacar que aun con este factor crítico su economía no decrecerá.

### 3.5 ENTORNO TECNOLÓGICO

En el año 1970, se crea La Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia (ACAC). Entidad sin fines de lucro, creada para la contribución de la ciencia, tecnología e innovación en Colombia, creando conciencia de la importancia y desarrollar estrategias para el beneficio de la sociedad colombiana.

En la década de los 90, donde inicia la tendencia hacia la globalización, el Gobierno Colombiano crea el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, como respuesta a la necesidad de integrar y dinamizar las actividades y estrategias a lo que a desarrollo tecnológico se refiere, esto con el objetivo de modernizar y mejorar la competitividad a

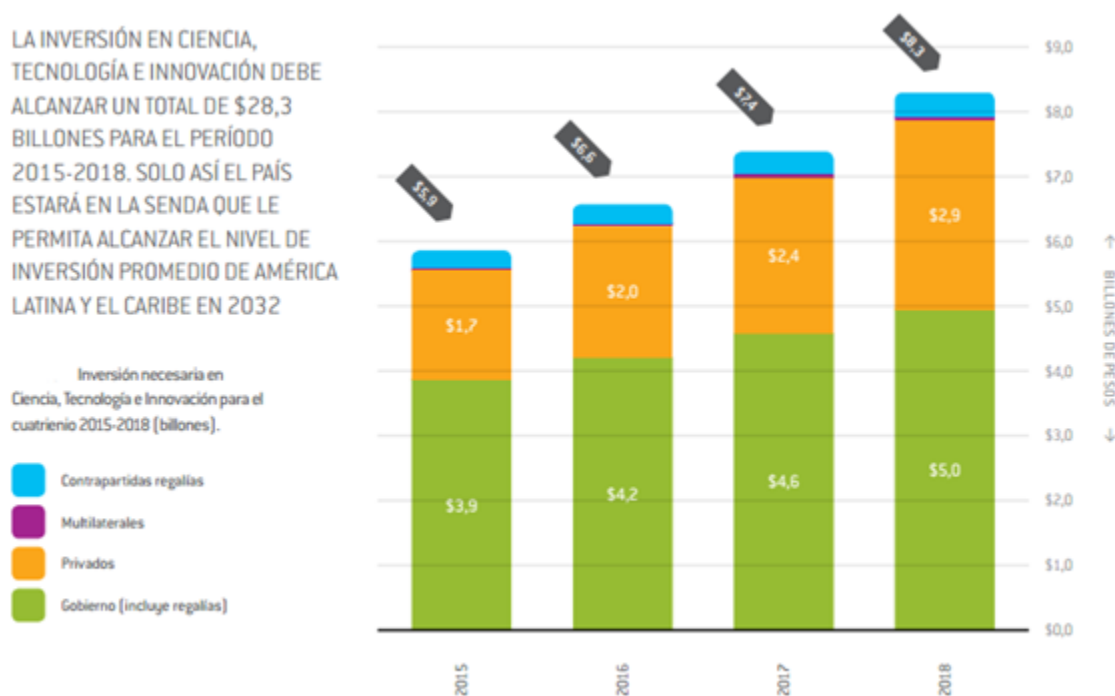
nivel industrial. Pese a este esfuerzo, el sistema no cuenta con un diseño eficiente de comunicación con el fin de promover una sociedad del conocimiento en el país, lo que lo hace vulnerable a un atraso tecnológico (Colombia, n.d.). A medida que ha pasado el tiempo, el cambio tecnológico ha sido tema de debate en varias discusiones teóricas como elemento de crecimiento económico en el país.

El acceso a la tecnología en Colombia era ineficiente hasta el año 1995 por las gestiones del Ingeniero Hugo Sin Triana que este país pudo conectarse oficialmente al internet. Durante el siglo XX, la tecnología de dicho país fue centralista y solo de uso exclusivo del gobierno, entidades nacionales e internacionales y personas de un alto estatus social; todo este marco cambió, cuando desde las altas esferas del gobierno y más exactamente el Ministerio de Educación Nacional, pudo percatarse que era fundamental desarrollar el uso de las nuevas tecnologías desde las instituciones educativas, por medio de la implementación de proyectos como computadores para educar y convenios educativos con la multinacional Microsoft (Cetre Lizcaino, 2011)

La mayoría de los colombianos no estaban preparados para el uso de la tecnología, lo que provoca que haya un atraso económico. Para las empresas colombianas es importante el uso del internet, seguido de la telefonía móvil, siendo irremplazable y necesaria para poder realizar negociaciones a cualquier parte del mundo y las mismas sean reconocidas y competitivas a nivel nacional e internacional.

La economía colombiana continúa dependiendo significativamente de actividades primarias y de bajo valor agregado y el surgimiento de sectores sofisticados de alto valor

agregado es limitado. Es imperativo que Colombia fortalezca su capacidad de innovación para que pueda competir efectivamente en los mercados globales (Consejo Privado de Competitividad, 2014). El gobierno colombiano ha realizado un plan basado en proyecciones de inversión para el crecimiento en la ciencia, tecnología e innovación para este país. Es necesario que Colombia deba elevar y fortalecer su capacidad de innovación para poder competir efectivamente con mercados internacionales.



**Fuente:** (Cálculos Consejo Privado de Competitividad con base en Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología, 2014)

Actualmente este país ha conectado mediante la tecnología a 1078 municipios, incluidos 100% de centros poblados rurales de más de 100 habitantes (Ministerio TIC Colombia, 2014) mediante La inversión de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI).

	<b>Políticas horizontales</b>	<b>Políticas verticales</b>
<b>Bien Publico</b>	Fomentar esquemas de innovación abierta	Cofinanciar Centros Tecnológicos y de I+D relación a apuestas bajo la PDP.
	Simplificar acceso a instrumentos de apoyo a Ctel (ventanilla única).	Fomentar la colocación de centros tecnológicos y del I+D en parques tecnológicos.
	Coordinar esfuerzos bajo Comité Temático para la Ctel en el marco del SNCel.	Implementar esquema de contrapartidas para apalancar recursos de actores locales (e.g. departamentos, universidades, privados), siempre y cuando los proyectos estén en línea con apuestas bajo PDP.
	Realizar revisión exhaustiva a la actual *caja de herramientas* de apoyo a la Ctel.	
<b>Intervenciones de mercado</b>	Ajustar esquema de beneficios tributarios a la Ctel.	

**Fuente:** (Instrumentos de Ciencia, Tecnología e Innovación. Política de Desarrollo Productivo para Colombia 2014., 2014)

Según el informe de Competitividad Global 2014-2015 del Foro Económico Mundial, Colombia ha avanzado en preparación tecnológica desde el puesto 87 al 68.

### 3.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO LEGAL EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA COLOMBIANA.

En Colombia aún no existe una ley general en su constitución destinada a regular el marco legal de la música en su país.

Desde el año 2003 se ha estado trabajando para crear “El proyecto de ley de la música” en Colombia, que “busca construir un marco legal que permita dignificar las condiciones laborales de los músicos y empoderar a los agentes de la cadena de valor de la música, con instrumentos jurídicos específicos que aseguren la exigibilidad y desarrollo de las reivindicaciones que se plantea el sector de la música en general. Este propósito surge a raíz de dos experiencias, una es el análisis del impacto generado por la ley del libro y la ley del cine en el contexto de una investigación sobre la asociatividad y su importancia para el sector de la música realizada por Esteban Giraldo, la otra es la observación del exitoso proceso llevado por la unión de Músicos Independientes de Argentina (UMI) que desarrollaron una ley de la Música en el vecino país.

Estos precedentes generan la inquietud por incidir en el aparato legislativo de Colombia con un proyecto de ley que beneficie el sector en 5 líneas estratégicas de vital importancia para el mismo, que han sido previamente identificadas por la USM durante su proceso de gestión y dialogo con la comunidad involucrada, estas líneas son: Promoción, Difusión, Formación, Información y patrimonio.



El proyecto de ley de la Música sigue una ruta metodológica que cuenta con 4 fases distintas: diagnóstico, formulación, proyecto de ley e implementación. Actualmente se encuentra en su fase de proyecto de ley y en esta se espera responder a la pregunta de si es necesaria o no la implementación de una ley de música en el país” (UNION DEL SECTOR DE LA MUSICA, n.d.)

Colombia cuenta con la “Ley 23 de 1982 y la Ley 44 de 1993” que protege obligatoriamente por parte del estado la propiedad intelectual, pero, al no existir una ley específica que regule la música de este país se rige por las siguientes leyes internacionales:

- Decisión Andina 351 de 1991
- Convención de Roma (Ley 48 de 1975).
- Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas (Ley 33 de 1987).
- Acuerdos sobre los Aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) (Ley 170 de 1994).
- Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) sobre derecho de autor (WCT) (Ley 565 de 2000).
- Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) sobre interpretación o ejecución y fonogramas (WPPT) (Ley 545 de 1999).

De forma descentralizada, el Sistema Nacional de Cultura, a través del Consejo Nacional de Música, asesora al gobierno en temas musicales y en representación de cada una de las seis regiones del país.

La Sociedad de Autores y Compositores de Colombia (Sayco) y la Asociación Colombiana de Intérpretes y productores fonográficos (Acinpro) (Representante de la IFPI en Colombia) son las organizaciones encargadas de recaudar y distribuir los derechos patrimoniales que genera el uso de las obras a sus autores afiliados y de extranjeros que hacen parte.

### 3.6.1 LEYES COLOMBIANAS DE INCENTIVACIÓN DE LA MUSICA

El estado colombiano, es un país que se preocupa por el fomento y crecimiento de sus bienes culturales en todos sus géneros y aspectos. Por esta razón ha creado las siguientes leyes de incentivación a la música:

- **LEY 851-81 leyes de fomento y documentos de política cultural de fomento a la música nacional:**
  - Año de implementación: 2003
  - Objetivo: Fomentar la música nacional colombiana
  - Esta ley rinde homenaje a la música colombiana, declara patrimonio cultural y artístico de la Nación al Festival Nacional de la Música Colombiana y Concurso Nacional de Duetos ‘Príncipe de la Canción’, de la

fundación musical de Colombia y al Festival Folclórico Colombiano; con sede en Ibagué, departamento del Tolima y se dictan otras disposiciones. Además se compromete apoyo al fomento, internacionalización, promoción, protección, divulgación, financiación y desarrollo de los valores culturales que se originan alrededor de la identidad musical colombiana.

(Ley 851 Leyes de Fomento y Documentows de Política Cultural de fomento a la Música, 2003)

- **LEY 397-97 Ley de Política de Comunicación y Cultura:**

- Año de implementación: 2009
- Objetivo: Fomentar la creación de contenidos propios de los colombianos, en todos los medios, pertinentes para contribuir a la superación de la exclusión y para evidenciar nuestra diversidad cultural como una gran riqueza.
- La política de comunicación está orientada a la inclusión, entendida como la construcción de la sociedad desde la diversidad. Por ello, comprende propósitos como la “multiculturalidad”; la expresión de la diversidad; la difusión de información para el desarrollo local y de poblaciones excluidas; el reconocimiento y promoción de culturas juveniles y de poblaciones en riesgo; la cualificación de opinión pública; la oferta de comunicación

pertinente y de calidad; y la promoción de imaginarios que fortalezcan una cultura de civilidad democrática.

- Dentro de la política, se describen seis lineamientos estratégicos que se implementarán desde la Dirección de Comunicaciones del Estado para cumplir con los objetivos de la política. Estos son:
  - Fomento a la Cultura Digital;
  - Fortalecimiento de las emisoras comunitarias y ciudadanas;
  - Fortalecimiento del sistema de TV pública;
  - Fortalecimiento del sector de comunicación comunitaria, y la gestión ante medios de amplia cobertura para la realización de proyectos culturales;
  - Estrategias y modelos de gestión (fortalecimiento de relaciones entre instituciones y socios estratégicos nacionales e internacionales).

(LEY 397-97 Ley de Política de Comunicación y Cultura; AÑO DE IMPLEMENTACIÓN: 2009, 1997)

- **Plan nacional de la música para la convivencia:**
  - Año de implementación: 2002
  - Los objetivos de este Plan Nacional son:
    - Propiciar la sostenibilidad y la autonomía de los procesos musicales de las entidades territoriales mediante el fortalecimiento y la articulación de actores institucionales y comunitarios.
    - Impulsar procesos continuados de formación que consoliden la práctica musical como escuela y fomenten la apreciación crítica de la música.
    - Fortalecer los procesos de socialización de la actividad musical.
    - Ampliar las oportunidades de acceso a instrumentos y materiales que permitan consolidar los proyectos musicales de las regiones.
    - Diseñar y poner en marcha un subsistema de información que contribuya al reconocimiento de los actores y procesos musicales y a la planeación y gestión de las políticas de estado en el campo musical.
  - Este plan está enfocado a fomentar la formación y práctica musical, ampliar posibilidades de contacto y el goce de la música para la población colombiana. Su propósito es de desarrollar relaciones dinámicas con los

involucrados y comunidades gestoras, como por ejemplo las escuelas para la implementación de una academia tanto para ampliar la comunidad de actores colombianos como músicos mayores y portadores vivos de los sonidos tradicionales.

- El PNMC es un espacio para la construcción de espacios, sentidos públicos, comunidades e instituciones para la consolidación de este plan colectivo a través de prácticas musicales para la formación musical de niños y jóvenes que sustenten los intereses culturales de este país conjunto con los actores sociales que garanticen la sostenibilidad y aptitud como una política a largo plazo.

(PLAN NACIONAL DE LA MUSICA PARA LA CONVIVENCIA, 2002)

### 3.7 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA EN COLOMBIA

“Gracias a los historiadores Juan Castellanos, Pedro Simón y Fernández Piedrahita, quienes a través de sus crónicas y relatos ilustran las primeras manifestaciones de la música en Colombia, se tienen conocimientos claros del origen de la música precolombina y tradicional” (Enciclopedia de la Música, 9ª ed., vol. 1, 1981).

La industria musical en Colombia inicio a través del vinilo que se relaciona con su historia de la radiodifusión. En el siglo XX, alrededor del año 1929 los tocadiscos de vinilo alcanzaron un gran auge en las casas de las familias colombianas, ese año los discos L.P se convirtieron en un bien mercadológico.

A raíz de esto de fundo la primera empresa discográfica colombiana “Discos Fuentes” el 28 de octubre de 1934 en Cartagena por el empresario cartagenero Antonio Fuentes, con el propósito de principal de establecer un mercado discográfico colombiano, porque en ese entonces los artistas nacionales solo hacían presentaciones en vivo y para poder grabar sus discos tenían que invertir mucho dinero y esfuerzo para grabar en “Argentina, Estados Unidos y México, como el caso del dueto antioqueño conformado por Pedro León Franco y Adolfo Marín, quienes grabaron algunos bambucos y pasillos colombianos en Casa Columbia de México a principios del siglo XX, sentando la base para la aparición del bambuco yucateco, y convirtiéndose en los primeros colombianos en ser grabados” (Tatiana Velandia )

En sus comienzos esta empresa inició con la grabación de discos de vinilo, hasta que en 1943 adquirieron una maquina procesadora de discos. Anteriormente a esta época, los discos eran grabados en Colombia y luego de su edición, eran enviados a Estados Unidos para comprimirlos.

En este siglo surgieron otras empresas discográficas con la evolución del vinil tal como la empresa Discos Lyra fundada por Antonio Botero Peláez y Rafael Acosta Salinas en 1949. En el año 1950 estos fundaron la compañía Codiscos, S.A, que se dedicaba a la distribución del material sonoro. Para finales de la década, esta compañía se consolido con la grabación con artistas colombianos de diferentes géneros que llegaron a ser exitosos.

La industria fonográfica colombiana se convirtió en el modelo de desarrollo en Latinoamérica. En la década de los 90's revolucionó su mercado con la producción de CD, pero también se vio afectada por el establecimiento de grandes compañías discográficas que por sus grandes recursos tecnológicos y económicos adquirieron los catálogos de indies, provocando el cierre de algunas, y las que se sobrevivieron a ser adquiridas por sus grandes adversarios para permanecer en el mercado tuvieron que reestructurarse y reinventarse dentro de la industria, “que había cambiado de formatos, técnicas de grabación y distribución e incluso de artistas. Discos Fuentes renovó sus estudios con la más avanzada tecnología e inició una labor de restauración, depuración y remasterización digital de sus producciones. En 1994 Sonolux asume la tarea de distribuir los productos de las compañías Polygram, EMI, CNR y JAN Music.” (Tatiana Velandía )



Durante este proceso la industria musical logró que la música fuera reconocida masivamente a través de los medios de comunicación. Antes que los medios de comunicación se consolidaran los artistas tenían que realizar presentaciones en vivo en los clubes, bares, plazas, hasta en cualquier actividad cultural realizada para poder darse a reconocer poco a poco. Después de la llegada de la radio y la televisión, la industria alcanzó difusión y popularidad de los artistas, a través de los mismos iniciaron las distribuciones en masas de los discos y los artistas conquistaron poseer mayor alcance al público de todo el país. En la actualidad los artistas han alcanzado obtener mayor trascendencia y popularidad por los medios de difusión masivos que ofrecen la tecnología a través del internet y el streaming.

### 3.8 MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN, DIFUSIÓN Y CONSUMO DE MÚSICA MÁS UTILIZADOS.

Colombia no se diferencia de otros países que se encuentran actualizados en la era moderna, ya que este país tiene libre acceso a la tecnología y el internet. Por esta razón no se existe ninguna dificultad en la penetración a este mercado mediante las diferentes plataformas que brinda esta época tecnológica. Entre los medios más utilizados de distribución, difusión y consumo de la música se han detectado los siguientes:

#### 3.8.1 MEDIOS TRADICIONALES

##### **Radio**

La radio actualmente es en un medio de distribución masiva música, en el presente estas emisoras no solamente se encuentran atadas a las radiofrecuencias ya que en su mayoría han aprovechado el avance en las plataformas tecnológicas, utilizando el streaming vía internet para realizar sus transmisiones de manera paralela y simultánea a través de ambos medios.

Las principales emisoras de radio colombianas de música urbana (Electrónica, Hip Hop y Reggaetón) que poseen servicios de radiofrecuencia o streaming ya sea por una página o aplicación propia de terceros y utilizan uno de estos o combinados, son:

- **La Mega** – pagina streaming: [www.lamega.com.co](http://www.lamega.com.co); esta tiene sedes en Medellín, Bogotá, Neiva, Girardot, Bucaramanga, Ibagué, Espinal, Pereira, Popayán, Barranquilla y Cartagena en diferentes frecuencias radiales.
- **Las 40 Principales** – pagina streaming: [www.los40.com](http://www.los40.com); establecida en Cali, Barranquilla, Bogotá, Villavicencio y Medellín con distintas radiofrecuencias.
- **HJCF Tropicana 89.1 FM** – pagina streaming: [www.tropicanafm.com](http://www.tropicanafm.com); con sedes con diferentes radio frecuencias en Barranquilla, San Andrés, Cali, Manizales, Armenia, Medellín, Bogotá, Bocaya, Bucaramanga, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Montería, Neiva, Pasto, Pereira y Popayán.
- **Rumba** – pagina streaming: [www.rumba.com.co](http://www.rumba.com.co); con sedes en Girón, Medellín y Cali en diferentes frecuencias.
- **Virtual Music Radio Online** – pagina streaming: [www.virtualmusikradio.com](http://www.virtualmusikradio.com); exclusivamente transmite vía streaming- online –internet.
- **100RadioWeb** – pagina streaming: [www.100radioweb.net](http://www.100radioweb.net); exclusivamente transmite vía streaming- online –internet.
- **Bomba FM Reggaetón 91.9 FM** - pagina streaming: [www.bombafmradio.net](http://www.bombafmradio.net).
- **Radio Tu Ciudad Urbana 91.9** – pagina streaming: [www.radiotuciudad.com/emisora/la-urbana](http://www.radiotuciudad.com/emisora/la-urbana); en Medellín
- **El Área** – pagina streaming: [www.elarea.com](http://www.elarea.com); exclusivamente transmite vía streaming- online –internet.
- **Flow Cartagena** – pagina streaming: [www.flowcradio.com](http://www.flowcradio.com); exclusivamente transmite vía streaming- online –internet.

- **La Z Urbana 91.9 FM** – pagina streaming; [www.lazurbana.fm](http://www.lazurbana.fm).
- Entre otras.

### **Ventas Físicas**

A pesar de que las ventas físicas de producciones han decaído en Colombia, aún existe un nicho de mercado en este ámbito de la industria. Por esa razón las ventas físicas se siguen dando en tiendas dedicadas a la venta de cd's y tiendas de ventas de productos y bienes de consumo masivo.

### **3.8.2 MEDIOS DIGITALES**

#### **Streaming**

En el 2014 las canciones descargadas ocuparon el 52 por ciento de las ganancias y disminuyeron las ventas de discos físicos, lo que permitió que el streaming por suscripción y gratuita se convirtiera en el principal elemento de crecimiento de la industria musical en Colombia. En este mismo año por primera vez en la historia de la música, la industria generó la misma cantidad de ventas por canales digitales y streaming, que en ventas por formatos físicos. Los ingresos totales alcanzaron los 15 billones de dólares, cifra que pone freno a una caída que venía sumando este mercado desde hacía 16 años. (Latinoamérica: se dispara el mercado del streaming de música, 2015)

Aunque Colombia no lleva mucho tiempo en esta industria, ha mostrado incremento con el paso de los meses. Las compañías telefónicas de este país han incluso creado sus extensiones de streaming de música.

Los programas de streaming legales más populares en Colombia según Pro Music son:

- Tigo Music
- Claro Música
- YouTube
- Spotify
- Deezer

(Pro Music, n.d.)

### **Páginas de música**

El internet ha dado paso a diferentes tipos de estrategias y medios de distribución digitales que han disminuido sus costos en grandes proporciones y aumentado aún más el alcance al mercado.

Las páginas de música tienen una gran importancia para la distribución, difusión y consumo de la música, ya que estas se especializan en mantener a los usuarios actualizados sobre las nuevas tendencias del ámbito. Estas páginas le permiten al consumidor mantenerse informado sobre las noticias, canciones y videos de último momento y les da lo opción de descargar la música que les gusta.

Las principales páginas en Colombia relacionadas a la música urbana son:

- [www.reggaetoncolombia.net](http://www.reggaetoncolombia.net)
- [www.musicaurbana.co](http://www.musicaurbana.co)
- [www.colombiadigital.net](http://www.colombiadigital.net)
- [www.ipauta.com](http://www.ipauta.com)

### **Redes sociales**

Las redes sociales en la actualidad conforman un medio lleno de opciones para el posicionamiento de cualquier marca o empresa, Colombia es uno de los países que tiene más usuarios en las redes sociales en Latinoamérica.

“Facebook, Twitter, Instagram y el séquito de redes sociales que se apoderaron de internet a nivel mundial durante los últimos años, también reinan en Colombia.

“Estos servicios virtuales acapararon el interés de un 63,8 por ciento de los colombianos que en el 2014 accedieron a internet desde cualquier lugar o dispositivo. Así lo muestra la más reciente Encuesta de Calidad de Vida del Dane, que hizo un detallado mapa de las costumbres de los colombianos en la red, los dispositivos de tecnología más usados y los servicios de telecomunicaciones con mayor preferencia entre los ciudadanos.” (Tecnósfera, 2015)

“Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel

mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones.” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, n.d.)

### 3.9 EMPRESAS DISCOGRAFICAS INTERNACIONALES ESTABLECIDAS Y/O CON SEDES EN COLOMBIA

Como se desarrolló anteriormente, la industria musical Colombiana ha avanzado notablemente. Colombia bajo la participación del Ministerio de Cultura, Pro Colombia; La Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá llegaron a realizar la estrategia de internacionalización de la música de su país para apoyar a los empresarios, sellos discográficos y demás involucrados en esta industria y poder generar oportunidades de negocios para los mismos en escenarios internacionales mediante el WOMEX y MAMA.

WOMEX es una plataforma internacional que busca fortalecer y estimular el trabajo en red (networking) del mundo musical y su industria y MAMA Conference and Festival es un evento abierto para profesionales de la música que ofrece seminarios, talleres, encuentros de networking, conferencias y presentaciones en vivo. (Empresarios de la música colombiana presentes en las ferias internacionales WOMEX y MAMA)

Colombia cuenta con más de 300 empresas, managers, representantes nacionales indies, entre los cuales podemos encontrar: CECOM MUSIC, M3 MUSIC, LLORONA RECORDS, entre otros.

Por otro lado para poder exportar el talento de los artistas, Colombia también cuenta con compañías discográficas internacionales establecidas y/o con sedes en este país los cuales también representan artistas. Podemos mencionar los siguientes:

- Universal Music Colombia – entre los artistas contratados por este sello internacional encontramos lo siguientes: J Balvin, Juanes, Luis Ángel Racini, Mauro Millian, entre otros.
- Warner Music Colombia – Reykon El Líder, Manuel Medrano, entre otros.
- Sony Music Entertainment Colombia – Shakira, Andres Cepeda, Beto Guzman, entre otros.

### 3.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO OBJETIVO

La competencia de la marca Shadow Blow es amplia, tanto en República Dominicana como en Latinoamérica esto incluye a Colombia. Anteriormente la sede o casa matriz de los cantantes del género urbano fue la isla del encanto Puerto Rico, pero como el mundo es amplio y las redes digitales son grandes oportunidades, en Colombia hay exponentes de calidad y con gran reconocimiento internacional. Se han identificado a los exponentes de mayor prestigio de nacionalidad Colombiana como competencia de la marca a exportar entre estos se encuentran:

- **J Balvin:** José Álvaro Osorio Balbín conocido artísticamente como J Balvin, inicio su trayectoria en el 2004, su carrera se consolidó para el 2010 con la canción ‘Sin



Compromiso', se ha listado en ocasiones diversas en el top 20 de los Billboards, ha recibido discos platino dobles en países europeos. Ha sido nominado en diversos premios internacionales y en el 2015 fue ganador 3 premios Latin Billboard, 1 premio Juventud y 4 premios Lo Nuestro.

- **Maluma:** Juan Luis Londoño Arias, inicio su carrera artística a la edad de 16 años en el 2010, logrando ser reconocido a nivel latinoamericano, es representado por la discográfica Sony Music Latin. Ha sido nominado en diversos premios internacionales; En 2014 ganó un premio MTV Millennial Award, un Kids' Choice Awards Colombia, entre otros premios.
- **Reykon:** Andrés Felipe Robledo Londoño, inicio su carrera a en el 2002 pero se consolido como artista en el 2012 cuando grabo una colaboración con el artista de mayor reconocimiento en el género urbano Daddy Yankee. Ha recibido diversas nominaciones en los premios colombianos Nuestra Tierra y resulto ganador en el 2012 a mejor canción urbana por su canción "Sin Miedo"
- **Cali & El Dandee:** Conformado por los hermanos Mauricio y Alejandro Rengifo de la ciudad de Cali. Su música es una mezcla en balance de R&B, Pop, Electrónica y Hip-Hop. Están asociados a la discográfica Universal Music España. Han colaborado en canciones con artistas como David Bisbal, Cabas, Andrés Cepeda, entre otros. Participaron en la Eurocopa 2012 con si canción "No hay dos sin tres". Ganaron el premio a la mejor canción en español por su canción "Yo te esperare"

en los premios 40 principales de España, por esa misma canción recibieron un VEE CERTIFIED por alcanzar más de 100 millones de visitas en su video, y han sido nominados en diversos premios internacionales.

La lista de la competencia de Shadow Blow en Colombia también se extiende a otros artistas de origen dominicana tales como Mozart La Para, Lápiz Consiente, Poeta Callejero, La Materialista, y entre otros que también son escuchados en Colombia.

**CAPÍTULO IV**  
**DESARROLLO DE PROPUESTA**  
**ESTRATÉGICA Y LEGAL PARA**  
**POSICIONAMIENTO**  
**INTERNACIONAL.**



## **CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE PROPUESTA ESTRATÉGICA Y LEGAL PARA POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL.**

### **4.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

#### **4.1.1 OBJETIVOS CUANTITATIVOS**

- Penetrar nuevos mercados (Geográficos y Sectoriales): Alcanzar un aproximadamente un 25% del mercado objetivo de Colombia que representa un 51.69% del total de la población de la nación, que representa al público al cual va enfocada la segmentación del mercado.
- Incrementar el volumen de negocio: Generar facturación a través de presentaciones, royalties y venta de artículos promocionales generando una ganancia de 20,000-74,999 US\$ en pequeñas presentaciones y de 75,000 a 200,000 US\$ en presentaciones medianas.

#### **4.1.2 OBJETIVOS CUALITATIVOS**

- Posicionamiento internacional: encontrar un espacio en el mercado Colombiano y un reconocimiento que le permita consolidar una vía de entrada para sus servicios y contenidos musicales.
- Perdurabilidad en el mercado Internacional: lograr un nivel de excelencia que le permita consolidar su música a lo largo del tiempo.

## 4.2 PROPUESTA DE REDEFINICION DE CONCEPTOS Y PRÁCTICAS EMPRESARIALES A 212 MUSIC.

### 4.2.1 MISIÓN PROPUESTA

Crear, conceptualizar, generar, producir, acompañar y perfeccionar cualquier proyecto musical para lograr su consolidación dentro del marco de la música a nivel nacional e internacional. Posicionando a la empresa en un punto estratégico que le permita la penetración de la misma a nuevos mercados.

### 4.2.2 VISIÓN PROPUESTA

Proyectarse a mediano plazo como la más completa y versátil compañía discográfica independiente, que se compromete con el talento, originalidad y autenticidad de sus artistas; pero ante todo, con creaciones musicales que perfeccionen y consoliden el campo de la música dominicana.

### 4.2.3 OBJETIVOS PROPUESTOS.

- Brindar a los artistas la oportunidad de crear, producir y promocionar su música bajo el respaldo técnico, tecnológico y humano del sello fonográfico independiente.
- Convertir a 212 Music en la plataforma musical que permanentemente cree, produzca y promocióne creaciones intelectuales musicales, de acuerdo a políticas

de producción específicas que permiten la constante evolución y perfeccionamiento de sus productos musicales.

#### 4.2.4 VALORES PROPUESTOS.

- Formalidad en el manejo empresarial con los artistas, los clientes y empleados.
- Compromiso y responsabilidad en el desarrollo de los proyectos musicales.
- Calidad en la creación y montaje de la producción musical.
- Creatividad para innovar y ajustarse a nuevas tendencias sonoras y de producción musical.

#### 4.2.5 PROPUESTA DE DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA LA MARCA.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b>
<i>Edad:</i>	+ / - 12-40 años de edad
<i>Sexo:</i>	Masculino y Femenino
<i>Nivel Educativo:</i>	Primaria – Profesional
<i>Intereses:</i>	Música y Actualidad.
<i>Estado Civil:</i>	Sin distinción.
<i>Ingresos:</i>	US\$ 0 a US\$ 1,000.00 o más.
<i>Geografía:</i>	República Dominicana, Colombia y otros países con habla hispana.
<i>Estilo de vida:</i>	Aficionados a la música.
	Entusiastas.
	Personas con sentido.
	Interesados en el arte y la música urbana.
	Experimentadores.
	Interesados en los problemas de la sociedad.
	Empleados y desempleados.
	Estudiantes y no estudiantes.
	Casados y solteros.
<i>Clase Social:</i>	Clase baja, media baja, media, media alta.
<i>Personalidad:</i>	Personas tanto introvertidas como extrovertidas.
	Dependientes e independientes.
<i>Pensamiento Político:</i>	Liberales y radicales
<i>Índice de uso:</i>	Usuario medio.
	Gran usuario.
<i>Situación de Compra:</i>	Ocasión tanto ordinaria como especial.
<i>Acceso a Internet:</i>	Medio – Alto.
<i>Acceso a Redes Sociales:</i>	Medio – Alto.
<i>Grado de lealtad:</i>	Ligero y fuerte.
<i>Sensibilidad al precio:</i>	Indiferente y baja.
<i>Sensibilidad al servicio:</i>	Alta sensibilidad.
<i>Sensibilidad a la publicidad:</i>	Alta sensibilidad.

## 4.3 PROPUESTAS Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS

### 4.3.1 ESTRATEGIA LEGAL

Las estrategias legales son aquellas que se acogen a leyes y procesos de aparición para sacar el máximo provecho de las negociaciones.

#### 4.3.1.1 ESTRATEGIA LEGAL PRINCIPAL: JOINT VENTURE

##### CONTRACTUAL

Para exportar la empresa 212 Music en conjunto con su marca Shadow Blow la estrategia principal a utilizar será el Joint Venture contractual que no es más que un contrato atípico de origen asociativo y riesgo compartido que no se rige por ninguna ley en específico sino por lo que las partes convengan, es utilizado por empresas como estrategia de internacionalización. Para llevar este plan a cabo será necesario contactar a las “Majors” establecidas en Colombia tales como Sony BMG o Emi Music, con la intención de formar una alianza estratégica a través de este tipo de contrato. Al utilizar este tipo contrato se asegura la penetración al mercado con menor costo y posibilidad de riesgos ya que la compañía con la cual se pretende realizar las negociaciones se encuentra establecida y es exitosa en el mercado como patrocinador de artistas y talentos musicales.

Al momento de realizar un contrato Joint Venture es importante tener en cuenta las responsabilidades que cada cual asumirá, las cláusulas de resolución de conflicto o controversias a través de arbitraje, la duración y el idioma del contrato. Como el acuerdo



será establecido entre dos países de habla hispana este será el idioma principal establecido para la realización de las negociaciones.

El modelo del Joint Venture contractual a utilizar (este podrá ser modificable según el convenio de las partes) se encuentra en el Anexo V

Puntos a tratar en el contrato.

<p><b>Partes</b> <b>Preámbulo</b> <b>Artículos</b></p> <p>Objeto de la Joint Venture Ámbito geográfico Estudio de Viabilidad Constitución de la Joint Venture Duración Capital social Aportaciones de los socios Aportaciones de activos intangibles Responsabilidad de las aportaciones Valoración de las aportaciones Compromisos técnicos o comerciales Organización Administración y gestión Representación Responsabilidad Incumplimiento de obligaciones Cuentas Auditores Participación en beneficios y pérdidas</p>	<p>. Acceso a la información . Pacto de no competencia . Toma de decisiones . Situaciones de bloqueo . Restricciones a la transmisión . Cambio en el control de una Parte . Reemplazo de una Parte . Aviso de terminación de la Joint Venture . Terminación de la Joint Venture . Liquidación de la Joint Venture . Continuidad de la Joint Venture por una de las Partes . Fuerza mayor . Solución de controversias . Ley aplicable y jurisdicción competente . Prohibición de cesión . Confidencialidad . Gastos previos a la constitución de la Joint Venture . Otros gastos e impuestos . Idioma</p> <p><b>Firmas</b> <b>Anexos</b></p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fuente:** Global Negotiator.

#### 4.3.1.2 ESTRATEGIAS LEGALES COMPLEMENTARIAS.

Dentro del marco legal es necesario que la empresa se rija por algún tipo de ley o marco regulatorio, en este caso lo más conveniente es que la empresa 212 Music se acoja dentro de los reglamentos y leyes de la IFPI, OMPI y el convenio de Berna, todos estos buscan regular la propiedad intelectual y fungen como entidades y leyes regulatorias dentro de la industria musical.

Al ser miembros de la IFPI se cuenta con la seguridad legal a nivel internacional contra el plagio y la piratería, además, se cuenta con reportes e informes anuales completos con los que se facilitan el estudio del mercado en el cual se desea o se está incursionando. Esta da seguimiento a las negociaciones intergubernamentales para ayudar a realizar las mejores prácticas en términos de protección y derechos intelectuales.

#### 4.3.2 ESTRATEGIA DE CONCENTRACIÓN.

Las estrategias de concentración se enfocan en una segmentación de mercado específico, con el fin principal de obtener valor agregado que se tornen en una o más ventajas competitivas y los diferencie de las demás empresas o marcas, para ser el número 1 del segmento.

La diferenciación de esta marca entre otras al nivel del mercado nacional es la calidad de sus producciones y la diferencia de otros adversarios indies tanto nacionales como internacionales es que para lograr posicionar a su artista lo presentan en cualquier fiesta, bar o discoteca convirtiendo a las productoras en “busca fiestas”, en este caso se ha

detectado que la principal ventaja comparativa de esta es su manera de “Doing Business”, ya que no se rige por el patrón básico de la industria.

En cuanto a la marca las ventajas comparativas de la misma son varias tales como:

- Calidad de las letras: no es un misterio que este género se ha desacreditado por el contenido que muchos exponentes expresan en sus líricas.
- Apto para todo público: Es importante tener una segmentación de mercado definida, pero, a pesar de también es bueno especialmente en este sector que otros nichos también sean consumidores de la propiedad intelectual.
- Conocimientos avanzados de canto, coro y piano.
- Único artista en grabar una canción con la sinfónica nacional.
- Primer artista urbano dominicano en ofrecer un concierto en un anfiteatro y además en compañía de la sinfónica nacional.

Dada la definición anterior se detallan las tácticas propuestas para llevar esta estrategia a cabo:

- 1- Enlazar con contactos de las diferentes radiodifusoras para transmitir las canciones del artista.
- 2- Generar sensación de la música de la marca mediante el mercado digital de Colombia.
- 3- Utilizar las diferenciaciones del artista como elemento clave de posicionamiento en el mercado.

- 4- Exhibir la marca en presentaciones en vivo con colaboración de artistas Colombianos.

### 4.3.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN

#### **CANALES DIGITALES**

“Ingresos digitales de la industria creció un 4,3 por ciento en 2013 a EE.UU. \$ 5,900,000,000. Hubo un crecimiento fuerte en los ingresos y el número de usuarios de los servicios de suscripción, continuó el crecimiento de los ingresos procedentes de los servicios de anuncio de apoyo e ingresos estables procedentes de las ventas de descarga en la mayoría de los mercados. A nivel mundial, digital representa hoy el 39 por ciento de los ingresos mundiales de la industria en total y en tres de los 10 principales mercados del mundo, los canales digitales representan la mayor parte de los ingresos” (International Federation of the Phonographic Industry, s.f.)

“Los ingresos por servicios de transmisión de publicidad-apoyado, como YouTube y Vevo, también están creciendo -. Hasta 17,6 por ciento en 2013 ingresos por video de música en particular, aumentó a medida que la industria se expandió la monetización de YouTube a más de 50 países, y agregó 13 territorios en 2013. Vevo ha actuado fuertemente, alcanzando 5.5 billones de visitas mensuales en diciembre de 2013, un 46 por ciento de aumento de año en año, y la atracción de 243 millones de usuarios únicos en todo el mundo” (Ibíd.)

La facilidad de expansión de la música digital, es lo que ha permitido que este formato abarque cada vez más la industria. Sin la necesidad de la distribución física de la música, esta puede estar disponible en cualquier lugar al que los usuarios tengan acceso a la tecnología. Según (Brahima Sanou, Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones de la UIT, 2012) “en lo que respecta al acceso regional, Europa registra la tasa de penetración de Internet más elevada del mundo (75%), seguida de las Américas (61%). La Comunidad de Estados Independientes (CEI) ocupa el tercer lugar (52%), por delante de los Estados Árabes (38%), la región de Asia-Pacífico (32%) y África (16%)”.

La música del artista será distribuida a través del internet, por los medios que realizan transmisiones masivas en Colombia:

- Tigo Music
- Claro Música
- YouTube
- Spotify
- Deezer
- [www.reggaetoncolombia.net](http://www.reggaetoncolombia.net)
- [www.musicaurbana.co](http://www.musicaurbana.co)
- [www.colombiadigital.net](http://www.colombiadigital.net)
- [www.ipauta.com](http://www.ipauta.com)

#### 4.3.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS

El retorno económico esperado vendrá de las siguientes fuentes:

- Royalties por derecho de autor por comunicación pública de música grabada: de plataformas como spotify y last.fm
- Royalties por los derechos de interpretación de música en vivo
- Un porcentaje de los ingresos por venta de entradas
- Ingresos por crowdfunding (financiación masiva o por suscripción) , a través de una herramienta que pondremos en la web que creemos para el artista en cuestión

A la hora de fijar los precios, el artista tiene margen de maniobra, pues estos vienen prácticamente prefijados por el propio distribuidor, siendo normalmente de cara al público final.

#### 4.3.5 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y VENTAS

La estrategia promocional está encaminada principalmente en atraer la atención del público objetivo hacia el artista y crear interés y afianzar vínculos emocionales que generen deseo por saber, conocer o interactuar más con el artista expresado en múltiples foros y medios de internet que provoquen la acción de la empatía de un gran número de seguidores que pueda respaldar la potencial venta de entradas para los conciertos de Shadow Blow al momento de contactar con programadores y que esta acción genere como efecto que sean los programadores los que contacten a la empresa con la cual se firme el Joint Venture y

esta empresa contactará a 212 Music y en cualquier otra iniciativa donde el fenómeno fan sea esencial para el éxito del artista.

Las principales herramientas a utilizar será por tanto las relaciones publicas, la promoción de ventas y el marketing de guerrilla mediante la creación de acciones promocionales y de rr.pp. (relaciones publicas) específicamente dirigidas al público objetivo y de la interacción en los perfiles del artista en medios sociales

La idea es generar acciones exclusivamente online y acciones online con conversación o continuación en modo de offline o presencial.

#### **4.3.5.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: REDES SOCIALES**

Se aumentará la agresividad de promoción a través de redes sociales a través de un community manager que se encargara de darle seguimiento a los seguidores y responderle a algunos de sus comentarios, subirá frases y fotos para mantener entretenidos a los seguidores, además también tendrá como función principal el constante filtro de información brindada por los seguidores que sean de relevancia para tener una base de datos para estadísticas que brinden información del consumidor sobre su recepción de la imagen y manejo del artista .

El artista también seguirá manejando sus cuentas ya que eso le permite contacto directo con el público y le permite conocer directamente sus preferencias y gustos.

Entre las redes sociales principales a utilizar se encuentran: Facebook, Twitter e Instagram.

#### 4.4. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO.

Luego de haber finalizado el proceso de elaboración del plan estratégico se procederá con la importante tarea de gestionar la implementación del mismo.

##### **Acciones a seguir para la implementación del plan.**

- Para realizar esto y cumplir con los objetivos propuestos se deben llevar las siguientes acciones a cabo:
- Contactar y negociar con Majors en Colombia para proceder a la alianza estratégica y legal Joint Venture contractual.
- Difundir al artista en los diferentes medios de comunicación colombianos, con el propósito de darlo a conocer e ir creando una preferencia por el artista en su segmento.
- Realizar feauturing con artistas colombianos para seguir penetrando al mercado y dándose a conocer.
- Rediseñar la página web del artista y actualizarla para cuando el mercado objetivo acceda a ella, tenga una perspectiva positiva del artista.
- Hacer que Shadow Blow más que ser un artista sea una marca, vender gorras y t-shirts con su nombre, el de sus temas, sus hashtags y logos que lo identifiquen.
- Realizar presentaciones en programas, radios, festivales y lugares de diversión masivos en Colombia.



- Aumentar agresividad del plan de marketing o publicitario a través de redes sociales (Marketing de Guerrilla).

## CONCLUSIÓN

En la última década la industria de la música ha vivido grandes transformaciones a raíz, principalmente, de internet y la innovación tecnológica. Desde nuevas formas de producción y consumo de música a nuevos tipos de compañías, nuevos modelos y espacio de negocio, nuevas estrategias musicales (Universitat Pompeu Fabra - (UPF) b, 2015)

La música es y seguirá siendo una forma de expresión humana, y se seguirá transmitiendo a través del tiempo. Es cierto que en la actualidad más que ser una expresión es un negocio una industria, que se encuentra estructurada de manera legal y normativa y con una gran capacidad de retribución por la creación y difusión de la propiedad intelectual.

212 Music además de ser una empresa discográfica establecida en RD, se encuentra estructurada y en capacidad de expandirse en nuevos mercados junto con su marca. Colombia es un país estable económicamente y en el cual el género urbano es reconocido y se encuentra en sus momentos de auge.

Las implicaciones de que 212 exporte a su marca incide en los costos de este proceso, sin embargo, la actualidad provee un sin número de opciones que reducen los mismos, entre estas se encuentra el medio legal de Joint-Venture contractual que les permitirá expandirse manteniendo su independencia asociándose con empresas de mayor capacidad, reduciendo costes y riesgos operacionales. También se puede mencionar las estrategias a través del medio digital que permiten penetrar nuevos mercados sin la necesidad de tener sedes en otros países, todo en la comodidad de la oficina principal o un dispositivo móvil.

## RECOMENDACIONES

Por medio del análisis y las propuestas anteriormente realizadas se le recomienda a la empresa 212 Music lo siguiente:

- Reestructuración de la división de departamentos y responsabilidades de la empresa para mejorar la eficiencia de la misma.
- Asesorarse legalmente sobre la elaboración de contratos que no corrompan su política de no amarrar a los artistas y clientes a un periodo específico de contratación, pero que si los resguarde de inconvenientes legales.
- Contactar con Majors que le sirvan de soporte para expandirse y establecer relaciones con estos mediante el contrato de Joint Venture.
- Creación de planes que les permitan iniciarse en otros mercados
- Segmentar mejor su mercado target, esto les permitirá potencializar su alcance al mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- afige. (s.f.). *elearning empresarial*. Obtenido de <http://aulavirtual.afige.es/webafige/informacion-sobre-el-joint-venture-una-opcion-para-las-empresas-ante-la-crisis>
- BANCO MUNDIAL. (2015). *BANCO MUNDIAL*. Recuperado el 12 de 07 de 2015, de BANCO MUNDIAL: <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Breve reseña histórica de la Radiodifusión en la República Dominicana. (13 de 01 de 2010). *Teo Veras*. Recuperado el 12 de 07 de 2015, de Teo Veras: <http://www.teoveras.com.do/breve-resena-historica-de-la-radiodifusion-en-la-republica-dominicana.html#.VaJsqfIViko>
- Cálculos Consejo Privado de Competitividad con base en Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología. (2014). CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN. En C. P. Competitividad, *Informe Nacional de Competitividad 2014-2015*. Bogotá: Zetta Comunicadores. Recuperado el 19 de 07 de 2015, de [http://www.compitem.com.co/site/wp-content/uploads/2014/11/CPC\\_INC-2014-2015-CTel.pdf](http://www.compitem.com.co/site/wp-content/uploads/2014/11/CPC_INC-2014-2015-CTel.pdf)
- Calvi, J. C. (09 de 05 de 2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales. *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales*.
- Cetre Lizcaino, D. (2011). *Carepa Enseña DigiTalmente*. Recuperado el 15 de 07 de 2015, de <http://carepadigital.blogspot.com/2011/01/el-impacto-de-la-tecnologia-en-colombia.html>
- Civano, E. C. (11 de 2003). La Industria Discográfica y la Migración de Valor. Buenos Aires, Argentina.
- Colombia.com. (s.f.). *Colombia*. Recuperado el 05 de 08 de 2015, de <http://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/geografia/>
- COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL). (2015). *COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL)*. Recuperado el 15 de 07 de 31, de COLOMBIA PERFIL NACIONAL SOCIO-DEMOGRAFICO: [http://interwp.cepal.org/cepalstat/WEB\\_cepstat/Perfil\\_nacional\\_social.asp?Pais=COL&idioma=e](http://interwp.cepal.org/cepalstat/WEB_cepstat/Perfil_nacional_social.asp?Pais=COL&idioma=e)
- Consejo Privado de Competitividad. (2014). CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN. En C. P. Competitividad, *Informe Nacional de Competitividad 2014-2015*. Bogotá: Zetta Comunicadores. Recuperado el 19 de 07 de 2015, de [http://www.compitem.com.co/site/wp-content/uploads/2014/11/CPC\\_INC-2014-2015-CTel.pdf](http://www.compitem.com.co/site/wp-content/uploads/2014/11/CPC_INC-2014-2015-CTel.pdf)

- CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. (2015). *Informe Nacional de Competitividad 2014-2015*. CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. COLOMBIA: CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. Recuperado el 12 de 07 de 2015, de [http://www.compite.com.co/site/wp-content/uploads/2014/11/CPC\\_INC-2014-2015-1.pdf](http://www.compite.com.co/site/wp-content/uploads/2014/11/CPC_INC-2014-2015-1.pdf)
- DANE. (s.f.). *DANE*. Recuperado el 2015 de 07 de 31, de <http://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos-new>
- Definición. (2008-2015). *Definición*. Recuperado el 09 de 08 de 2015, de Definición: <http://definicion.de/red-social/>
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. (s.f.). *DESAROLLO SOCIAL*. Recuperado el 2015 de 11 de 31, de <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/subdireccion-de-educacion/Paginas/subdireccion-de-educacion.aspx>
- Diccionario. (s.f.). *Diccionario Reverso*. Recuperado el 09 de 08 de 2015, de Diccionario Reverso: <http://diccionario.reverso.net/ingles-cobuild/major>
- Duque, H. R. (1989). La Música de Carrilera: Mitos y Verdades. *Revista Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado el 18 de 07 de 2015, de <file:///C:/Users/Mary/Google%20Drive/documentos%20del%20mono/DOCS.%20D%20R EF.%20APEC/La%20musica%20de%20carrilera%20-%20mitos%20y%20verdades.pdf>
- Empresarios de la música colombiana presentes en las ferias internacionales WOMEX y MAMA. (s.f.). *Emprendimiento Cultural*. Recuperado el 25 de 07 de 2015, de Emprendimiento Cultural: <http://www.emprendimientocultural.org/noticias/Paginas/Empresarios-de-la-musica-en-womex-y-mama.aspx>
- Enciclopedia de la Música, 9ª ed., vol. 1. (1981). *Enciclopedia de la Música, Hamel F. y Hurlimann M*. Grijalbo, España: Hamel F. y Hurlimann M. Recuperado el 18 de 07 de 2015
- Fernandez, J. A., & Jimenez, D. (2014). *Shadow Blow*. Recuperado el 26 de 07 de 2015, de Biografía Shadow Blow: <http://shadowblow.com/v2/#>, s.f.
- Finder, A. (2015). *Abbreviation Finder*. Recuperado el 09 de 08 de 2015, de Abbreviation Finder: [http://www.abbreviationfinder.org/es/acronyms/ifpi\\_international-federation-of-phonogram-videogram-producers.html](http://www.abbreviationfinder.org/es/acronyms/ifpi_international-federation-of-phonogram-videogram-producers.html)
- Google. (s.f.). *Google*. Recuperado el 09 de 08 de 2015, de Google: [https://www.google.com.do/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1PRFC\\_enDO626DO626&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=discografica%20definicion](https://www.google.com.do/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1PRFC_enDO626DO626&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=discografica%20definicion)

Google. (s.f.). *Google*. Recuperado el 09 de 08 de 2015, de Google: [https://www.google.com.do/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1PRFC\\_enDO626DO626&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=know%20how%20definicion](https://www.google.com.do/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1PRFC_enDO626DO626&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=know%20how%20definicion)

Historia de la música. (s.f.). *Historia de la música*. Recuperado el 11 de 07 de 2015, de Historia de la música: <http://www.historia-musica.com/historia>

Historia de la Radio en Colombia. (16 de 09 de 2009). Historia de la Radio en Colombia. *Historia de la Radio en Colombia*. Recuperado el 18 de 07 de 2015, de <http://historiadelaradioencolombia.blogspot.com/2009/09/historia-de-la-radio-en-colombia.html>

*INDUSTRIAS CULTURALES*. (19 de 11 de 2011). Recuperado el 18 de 07 de 2015, de <https://lasindustriasculturales.wordpress.com/2011/11/19/musica-para-pastillas/>

Instrumentos de Ciencia, Tecnología e Innovación. Política de Desarrollo Productivo para Colombia 2014. (2014). *POLÍTICA DE DESARROLLO PRODUCTIVO PARA COLOMBIA*. En C. P. COMPETITIVIDAD, *POLÍTICA DE DESARROLLO PRODUCTIVO PARA COLOMBIA*. Bogotá: Zetta Comunicadores. Recuperado el 19 de 07 de 2015, de [http://www.compitem.com.co/site/wp-content/uploads/2014/11/CPC\\_PDP-Informe.pdf](http://www.compitem.com.co/site/wp-content/uploads/2014/11/CPC_PDP-Informe.pdf)

Internacional, C. d. (s.f.). *Medios de Comunicación en Colombia - Nivel Nacional*. Recuperado el 18 de 07 de 2015, de Centro de Prensa Internacional: <http://wsp.presidencia.gov.co/cepri/medios-colombia/Paginas/default.aspx>

Investopedia. (2015). *Investopedia*. Recuperado el 09 de 08 de 2015, de Investopedia: <http://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>

Jimenez, D., & Fernandez, J. ". (24 de 11 de 2014). Entorno y analisis de la empresa 212 Music y su marca Shadow Blow. (B. Perez, Entrevistador)

La industria de la música y el fin de la Historia (II). (23 de 02 de 2011). La industria de la música y el fin de la Historia (II). *Diario Libre*. Recuperado el 12 de 07 de 2015

La industria musical y el salto de la Historia. (18 de 02 de 2011). La industria musical y el salto de la Historia (parte I). (A. QUIÑONES, Ed.) *Diario Libre*. Recuperado el 12 de 07 de 2015, de Diario Libre: [http://www.diariolibre.com/noticias\\_det.php?id=280275](http://www.diariolibre.com/noticias_det.php?id=280275)

La Televisión en el Colombia. (12 de 2005). *Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República*. Recuperado el 18 de 07 de 2015, de Banrepcultural: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia\\_tv/television\\_colombiana.htm](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/television_colombiana.htm)

La Televisión en el Colombia. (12 de 2005). *Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República*. Recuperado el 18 de 07 de 2015, de Banrepcultural:

[http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia\\_tv/television\\_colombiana.htm](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/television_colombiana.htm)

Latinoamérica: se dispara el mercado del streaming de música. (29 de 04 de 2015). *Deezer*. Recuperado el 25 de 07 de 2015, de Blog Deezer: <http://blog.deezer.com/co/latinoamerica-se-dispara-el-mercado-del-streaming-de-musica/>

LEY 397-97 Ley de Política de Comunicación y Cultura; AÑO DE IMPLEMENTACIÓN: 2009. (07 de 08 de 1997). Estudio comparado de leyes de fomento de música nacional. *LEY 397-97 Ley de Política de Comunicación y Cultura; AÑO DE IMPLEMENTACIÓN: 2009*. Recuperado el 18 de 07 de 2015, de Consejo Nacional de la Cultura y las Artes: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/01/Estudio-comparado-de-leyes-de-fomento-de-musica.pdf>

Ley 851 Leyes de Fomento y Documentows de Política Cultural de fomento a la Música. (19 de 11 de 2003). *Ley 851 Leyes de Fomento y Documentows de Política Cultural de fomento a la Música*. Bogotá D.C., Colombia: Propiedad de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (s.f.). *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Recuperado el 09 de 08 de 2015, de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/propiedadintelectual/la-propiedad-intelectual/definicion.html>

Ministerio de Educación, Política Social y Deporte. (2008). *Instituto Superior de Formación y Recursos en Red para el Profesorado*. Recuperado el 09 de 08 de 2015, de Instituto Superior de Formación y Recursos en Red para el Profesorado.: <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0103.html>

Ministerio TIC Colombia (Dirección). (2014). *Leche, Papa e Internet en el Campo Colombiano* [Película].

Monsalve, J. A. (02 de 02 de 1984). Luis Rovira y el primer disco de jazz en Colombia. *Luis Rovira y el primer disco de jazz en Colombia*. La Vanguardia, Barcelona. Recuperado el 19 de 07 de 2015, de <http://jazzcolombia.com/>

Mundial, E. B. (2014). *Doing Business*. Recuperado el 09 de 08 de 2015, de Grupo del Banco Mundial: <http://espanol.doingbusiness.org/methodology/starting-a-business>

OEI. (s.f.). *OEI - Informe Republica Dominicana*. Recuperado el 12 de 07 de 2015, de OEI - Informe Republica Dominicana: [https://www.google.com.do/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.oei.es%2Fcultura%2Frdominicana%](https://www.google.com.do/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.oei.es%2Fcultura%2Frdominicana%2F)

2Finforme10.htm&ei=2GeiVcPqIleU-  
wHI8LK4Bg&usg=AFQjCNHOQH502YclkMx9jxd6ulfnicWRA&bvm=bv.97653015,d.cWw

Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (15 de 04 de 2015). Recuperado el 2015 de 07 de 31, de [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/colombia\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/colombia_FICHA%20PAIS.pdf)

Organizacion de los Estados Iberoamericanos. (2004). *Sistema Nacional de la cultura de la Republica Dominicana*. Cultural, Organizacion de los Estados Iberoamericanos. Recuperado el 21 de 07 de 2015, de <http://www.oei.es/cultura2/rdominicana/informe10.htm>

*Patrocinio y Mecenazgo*. (12 de 10 de 2011). Recuperado el 11 de 07 de 2015, de Patrocinio y Mecenazgo: <http://patrocinioymecenazgo.com/2011/10/12/%C2%BFcuando-surge-el-mecenazgo-%C2%BFque-surgio-primero-el-mecenazgo-o-el-patrocinio-%C2%BFpor-que-su-nombre/>

PLAN NACIONAL DE LA MUSICA PARA LA CONVIVENCIA. (2002). PLAN NACIONAL DE LA MUSICA PARA LA CONVIVENCIA. *PLAN NACIONAL DE LA MUSICA PARA LA CONVIVENCIA*. Colombia. Recuperado el 18 de 07 de 2015, de <http://www.sinic.gov.co/sinic/Publicaciones/Archivos/1251-2-1-20-200835121814.pdf>

Pro Music. (s.f.). *Pro Music*. Recuperado el 25 de 07 de 2015, de Legal Music Services: <http://www.pro-music.org/legal-music-services-latin-america.php>

Quiñones, A. (18 de 02 de 2011). La industria musical y el salto de la Historia. *Diario Libre*. Recuperado el 06 de 08 de 2015, de <http://www.diariolibre.com/revista/la-industria-musical-y-el-salto-de-la-historia-parte-i-ACDL280275>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2001). DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española Sobre la 22.ª edición*.

Reinhard, K. (1980). *Historia de la música*. MADRID: EDAF.

Significados. (2013-2015). *Significados*. Recuperado el 09 de 08 de 2015, de Significados: <http://www.significados.com/foda/>

STATISTA. (17 de 09 de 2013). *STATISTA*. Recuperado el 03 de 07 de 2015, de The Music Industry is First to Arrive in the Digital Age: <http://www.statista.com/chart/1461/digital-share-of-us-media-revenues/>

Tatiana Velandia . (s.f.). *Museo del Disco*. Recuperado el 18 de 07 de 2015, de LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA EN COLOMBIA: [http://museodeldisco.co/historia\\_disco/la-industria-discografica-en-colombia/](http://museodeldisco.co/historia_disco/la-industria-discografica-en-colombia/)

Tecnósfera. (14 de 04 de 2015). EL TIEMPO. *¿Cómo y para qué usamos internet en Colombia?* Recuperado el 23 de 07 de 2015, de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/internet-en-colombia-cifras-balance/15565535>



- Tonight. (09 de 06 de 2013). Recuperado el 09 de 08 de 2015, de <http://tonightwealldie.blogspot.com/2013/06/musica-indie-la-musica-de-moda-que-no.html>
- Unidas, C. a. (s.f.). *Colombiaun*. Recuperado el 12 de 07 de 2015, de Colombiaun: [http://www.colombiaun.org/Colombia/sistema\\_politico.html](http://www.colombiaun.org/Colombia/sistema_politico.html)
- UNION DEL SECTOR DE LA MUSICA. (s.f.). *UNION DEL SECTOR DE LA MUSICA*. Recuperado el 20 de 06 de 2015, de [http://usmcolombia.org/?page\\_id=208](http://usmcolombia.org/?page_id=208)
- Universitat Pompeu Fabra - ( UPF )b. (15 de 05 de 2015). *Universitat Pompeu Fabra - ( UPF )*. Recuperado el 11 de 07 de 2015, de Universitat Pompeu Fabra - ( UPF ): <http://www.idec.upf.edu/es/seccions/idec/noticies.php?id=1684>
- VacilandoRd. (205 de 04 de 14).
- Veras, T. (13 de 01 de 2010). *La cabina de Teo Veras*. Recuperado el 06 de 08 de 2015, de [http://www.teoveras.com.do/breve-resena-historica-de-la-radiodifusion-en-la-republica-dominicana.html#.VcQSOPI\\_Oko](http://www.teoveras.com.do/breve-resena-historica-de-la-radiodifusion-en-la-republica-dominicana.html#.VcQSOPI_Oko)
- World Economic Forum. (2014). *Global Competitiveness Report 2014-2015*. World Economic Forum, The Global Competitiveness and Benchmarking Network. Geneva: World Economic Forum. Recuperado el 12 de 07 de 2015, de [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2014-15.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf)

# ANEXOS



ANEXOS.

**ANEXO I: ANTEPROYECTO**



**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

**“ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO”**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA LEGAL DE MUSICA URBANA DOMINICANA A COLOMBIA**

**SUSTENTANTES:**

**MARIANNY GONZALEZ ESCAÑO 20110314**

**BETSY PENELOPE PEREZ CLEMENTE 20110497**

**GRUPO DE MONOGRAFICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES:**

**7**

**26 DE JUNIO DEL 2015  
DISTRITO NACIONAL, REPÚBLICA DOMINICANA.**

## 1. TITULO DEL TEMA

Estrategia legal de música urbana dominicana a Colombia

## 2. INTRODUCCION

Las transformaciones experimentadas por la economía mundial ponen de manifiesto la imperiosa necesidad, para la región del Caribe, de establecer nuevos sectores productivos, exportaciones y mercados para diversificar la economía e incrementar la proporción de valor agregado mundial que corresponde a la región. **Invalid source specified.**

La industria musical es de gran potencial de exportación y existen antecedentes como de empresas discográficas de otras naciones, quienes han sabido aprovechar la exportación de su producto cultural, entre las cuales están sus artistas y composiciones musicales para expandirse e internacionalizarse.

Entre estas estrategias de exportación se encuentran las estrategias legales, que se basan en el estudio de las leyes de la música al cual se desea introducir y en base a estas planificar estrategias en el entorno legal que permiten que este producto de propiedad intelectual pueda penetrar al mercado propuesto de manera exitosa.

212 music es una microempresa discográfica constituida formalmente, con grandes posibilidades de expansión a nivel internacional, sin embargo, carece de planes estratégicos específicos para lograr este fin. Esta problemática muestra claramente el posible estancamiento de esta empresa.

Por las razones anteriormente descritas, este proyecto de investigación se centra en estructurar una propuesta con estándares específicos que permita a 212 Music internacionalizarse y penetrar el mercado colombiano satisfactoriamente a través de estrategias basadas en las leyes.

## 3. JUSTIFICACION

A partir del año 2005 la música urbana dominicana ha ido ganando mayor popularidad en el mercado nacional y esto se debe a la evolución del género a través de su trayectoria. En el transcurso de los años han surgido buenos prospectos como Mozart La Para, El Poeta Callejero y Vakeró, quienes forman parte de esta industria emergente.

Debido a que en la República Dominicana no se ha dado la oportunidad de que una empresa discográfica tenga éxito, la circulación por medios electrónicos y presentaciones en vivo se han convertido en la principal fuente de ingresos para los músicos dominicanos. Actualmente los artistas del género urbano dominicano generan desde 15 a más de 30 Millones solo encontrándose en el ámbito nacional, siendo microempresas de artistas independientes, con escasas posibilidades de penetrar a otros mercados por las limitaciones que el sistema dominicano impone y la falta de conocimiento y planes estratégicos en el área. Estos artistas urbanos han realizado numerosas presentaciones en vivo y estas se han fortalecido, sin embargo, estos artistas aún no han tenido una base

para poder ser exportados fuera del país ya que carecen de elementos tradicionales para lograr dicho propósito.

El género urbano dominicano es actualmente escuchado en otras naciones y los ingresos por los royalties y presentaciones son cada vez mayores.

Shadow Blow, quien es el artista a exportar a través de la microempresa discográfica 212 Music, es un exponente del género urbano de la República Dominicana con una gran trayectoria y conocimientos musicales de producción, sin embargo, la empresa discográfica, 212 Music, es una microempresa de la industria musical dominicana con una estructura poco definida, el objetivo de esta propuesta es el re-enfoque y re-estructuración de esta empresa discográfica para volverla competitiva conjunto con sus artistas a nacional e internacional.

#### **4. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL (LOS) PROBLEMA(S) DE INVESTIGACIÓN.**

##### **4.1. DELIMITACIÓN DEL TEMA.**

El análisis será desarrollado en las limitaciones de República Dominicana y Colombia, entre sus regiones más comerciales tales como Medellín y Bogotá.

##### **4.2. PLANTEAMIENTO DEL (LOS) PROBLEMA(S) DE INVESTIGACIÓN.**

El acelerado crecimiento de una economía basada en la propiedad intelectual, especialmente en sectores cuyos productos están amparados por derechos de autor, lleva a pensar que existe una “ventanilla de oportunidad” en la esfera de las industrias culturales. Los datos referentes al comercio de bienes culturales indican que se trata de uno de los sectores de más crecimiento en la economía mundial. El aporte de la región al sector cultural, especialmente el de la música popular, ha sido muy considerable. Suele señalarse que el impacto de la región en el escenario de la música mundial ha sido de grandes proporciones en relación con su extensión territorial. **Invalid source specified.**

Por ejemplo, según algunos analistas:

Las microempresas de la industria musical dominicana se encuentran rezagadas en el ámbito internacional, por la falta de orientación y perspectivas de manejo de sus artistas hacia otros mercados. Los sectores creativos son de gran importancia para la dinamización de la economía y pueden ser aprovechados a escalas inimaginables para volver a las empresas de la industria de la música dominicana competitivas internacionalmente.

“En una economía globalizada en la que cada vez tienen mayor peso e importancia los sectores creativos, la internacionalización de la producción cultural es un ámbito de estudio y de acción política que despierta cada vez más interés.

**Invalid source specified.**

“La industria se enfrenta a las limitaciones del mercado interior, la internacionalización no es únicamente una estrategia de proyección o de diplomacia cultural sino que tiene un claro componente de desarrollo empresarial mediante la mejora de la capacidad exportadora”**Invalid source specified.**

La microempresa 212 music y su artista a exportar se encuentran enfocados en el ámbito nacional y tienen proyecciones de penetrar al mercado colombiano con la intención de expandirse y tener cabida en este amplio mercado, sin embargo carecen de estrategias claras para internacionalizarse y ser exitosos en este mercado.

**A raíz de lo planteado anteriormente, crece la incertidumbre de encontrar respuesta a estas preguntas:**

¿Es factible la exportación e internacionalización de la compañía discográfica 212 music y su artista Shadow Blow al mercado colombiano a través de estrategias legales?

- a. ¿De qué factores a nivel nacional depende la compañía discográfica para ser exitosa a nivel internacional?
- b. ¿Es viable el entorno de la industria musical colombiana incluyendo sus leyes, para la exportación de esta empresa?
- c. ¿Cuáles variables del país colombiano pueden afectar al entorno para la exportación de 212 music y su artista?
- d. ¿Cuáles variables legales del sector colombiano pueden afectar a la estrategia?
- e. ¿Cuáles grandes empresas discográficas establecidas y/o con sedes en Colombia están dispuestas a hacer asociaciones con micro-empresas discográficas extranjeras?
- f. ¿Cuáles medios y estrategias de difusión y legales pueden ser utilizados para llegar al mercado objetivo?
- g. ¿De qué manera serán implementadas estas estrategias para la penetración de esta empresa al mercado?

## **5. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS**

## **5.1. OBJETIVOS GENERALES**

Proponer una estrategia legal para la internacionalización al mercado colombiano la empresa 212 Music y la reestructuración de dicha empresa con el fin de analizar la factibilidad de este fin.

## **5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Diseñar una propuesta estratégica legal para la internacionalización de la empresa 212 Music.
- Reestructurar la empresa 212 Music.
- Identificar el entorno general colombiano relacionado a la industria musical.
- Identificar el entorno legal colombiano relacionado a la industria musical.
- Analizar las variables que puedan afectar la empresa discográfica y al artista a exportar.
- Indicar las estrategias a implementar para la penetración al mercado colombiano.
- Investigar los diferentes medios estratégicos y de difusión en el mercado objetivo.

## **6. MARCO TEORICO**

### **6.1. MARCO TEORICO REFERENCIAL**

La industria de la música constituye hoy uno de los sectores más potentes y de mayor crecimiento de la economía mundial, no solo como un sector particular dentro del conjunto de las I.C, sino también como irrigador de productos que son utilizados por el resto de estos sectores. Sin embargo, en los últimos años la industria de la música viene experimentando un descenso en las ventas globales de fonogramas.

Las grandes compañías discográficas, dada la lógica y dinámica que presenta la industria de la música, se centran principalmente en el lanzamiento, promoción y distribución de un limitado número de productos musicales a escala global sobre los que concentran sus mayores ingresos, lo cual tiende indefectiblemente hacia

la homogeneización de los mercados musicales en los que predominan productos con características muy similares. (Calvi, 2006)

La industria de la música es una de las industrias culturales más grandes y hace una contribución significativa a la economía-mundo. La tasa de crecimiento de este sector durante los años 1980 y 1990 fue de entre tres y cinco veces más que la tasa de crecimiento de las exportaciones mundiales (UNCTAD / OIT, 1995). Por ejemplo, la industria de la música en el Reino Unido ha demostrado ser dinámico y competitivo, en relación con otros sectores de la economía (Lewis, 1995).

## 6.2. MARCO CONCEPTUAL

**Música:** Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Exportación:** Acción y efecto de exportar. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Internacionalización:** Acción y efecto de internacionalizar. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Música Urbana:** género musical.

**Leyes:** 1. Cada una de las relaciones existentes entre los diversos elementos que intervienen en un fenómeno. 2. Estatuto o condición establecida para un acto particular. 3. Cada una de las disposiciones comprendidas, como última división, en los títulos y libros de los códigos antiguos, equivalentes a los artículos de los actuales. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Legal:** 1. adj. Prescrito por ley y conforme a ella. 2. adj. Perteneciente o relativo a la ley o al derecho. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Estratégico:** Dicho de un lugar, de una posición, de una actitud, etc. De importancia decisiva para el desarrollo de algo. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Impacto:** Huella o señal que deja. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Proyección:** Acción y efecto de proyectar. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Artista:** 1. Persona que actúa profesionalmente en un espectáculo teatral, cinematográfico, circense, etc., interpretando ante el público. 2. Persona dotada de la virtud y disposición necesarias para alguna de las bellas artes. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)



**Penetración:** 1. Acción y efecto de penetrar. 2. Inteligencia cabal de algo difícil. 3. Perspicacia de ingenio, agudeza. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

**Competitividad:** Capacidad de competir. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

## 7. HIPOTESIS

Con la identificación de variables e indicadores del entorno general y legal colombiano se podrá realizar la creación e implementación de un plan estratégico de internacionalización que permitirá una efectiva penetración de la microempresa discográfica 212 Music al mercado Colombiano.

## 8. DISEÑO METODOLOGICO

### 8.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Según el objeto de estudio:

#### **Investigación Aplicada**

La investigación se basa en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de conocimientos teóricos adquiridos para evaluar la viabilidad de estrategias de internacionalización de la microempresa discográfica 212 Music a Colombia y lograr una penetración exitosa.

El objetivo de esta investigación es aumentar las posibilidades de inserción y defunción de esta compañía a la industria musical colombiana.

#### **Investigación Descriptiva**

Busca identificar características y propiedades del universo de investigación, señalar formas de conducta de la industria musical dentro de la República Dominicana y Colombia para establecer comportamientos concretos, descubrir y comprobar asociación de variables.

#### **Proyecto Factible**

Se trabaja con este tipo de investigación debido a que el tema consiste en la elaboración de una propuesta de internacionalización. En dicha propuesta se intentará responder preguntas sobre sucesos hipotéticos del pasado o del futuro a partir de informaciones actuales.

## **8.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:**

### **Análisis y síntesis:**

El análisis será utilizado para iniciar con la identificación de diferentes factores que influyen y la síntesis se utilizará para realizar una interrelación de los elementos.

### **Dialéctica:**

Considera los objetos y los fenómenos en proceso de desarrollo.

### **Estadísticos:**

Considera como elemento de estudio los datos analizados, tomando en cuenta como elemento principal las variables que afectan directamente en el plan de internacionalización y su éxito o no de ejecución.

## **8.3. PROCEDIMIENTOS:**

Al definir los procedimientos que se llevará a cabo para el desarrollo de la presente, se iniciará con la recolección de datos secundarios tales como: informes y fuentes bibliográficas. Para luego continuar con las consultas a profesionales en el área, seguido por el análisis de los datos obtenidos para fundamentar las conclusiones y el plan de exportación para dicho estudio.

## **8.4. TÉCNICAS:**

### **La Entrevista**

Como técnica de investigación, la entrevista es usada para recopilar información mediante una interacción profesional, en la que se adquirirá información acerca de lo que se investigue. La entrevista tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación que desempeñen los entrevistadores y participantes en la misma.

La entrevista estará estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado.

### **El Fichaje**

El fichaje es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleadas en investigación científica; con esta técnica se registrarán los datos que se obtengan mediante los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contendrán la mayor parte de la información que se recopile en la

investigación, por lo cual constituye un valioso auxiliar en esta tarea, al ahorrar mucho tiempo, espacio y dinero.

### **Análisis de documentos**

La documentación de lo que se está desarrollando es fundamental para toda investigación, por esta misma razón es importante para el investigador conocer y analizar los documentos referentes al tema de estudio. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los documentos son muy variados, teniendo que recurrir a todo lo que demande nuestro tema de investigación, sin más limitaciones que su pertinencia y su posibilidad de acceso. (Marín Ibáñez, 1985)

## **9. FUENTES DE DOCUMENTACION. (FUENTES BIBLIOGRÁFICAS PRIMORDIALES SOBRE EL TEMA)**

INTERNATIONAL INTELLECTUAL PROPERTY ALLIANCE. (2000). *INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS IN THE GLOBAL ECONOMY*. Colorado: Department of Economics, University of Colorado at Boulder.

Medina, E. (2014, 09 15). *El Caribe*. Retrieved from <http://www.elcaribe.com.do/2014/09/15/urbanos-amasan-fortuna-musica#sthash.xmJqTlHv.dpuf>

Nurse, D. K. (2000, Junio). *LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA DEL CARIBE: FUNDAMENTOS DE UNA POLÍTICA INDUSTRIAL Y DE LA PROMOCIÓN DE LA EXPORTACION*. Washington D.C., EE.UU.: Oficina de Asuntos Culturales Programa Cultural Interamericano Organización de los Estados Americanos.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2001). *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española Sobre la 22.ª edición*.

Brahima Sanou, Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones de la UIT. (2012). *Datos y cifras relativos a las TIC*. Ginebra .

C, Mateo Saavedra. (s.f.). *arturbacolombia*. Recuperado el 2014 de Noviembre de 2014, de <http://arturbacolombia.blogspot.com/>

*Colombia*. (s.f.). Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de <http://www.colombia.com/radio/g9/emisoras-electronica-hip-hop-reggaeton>

CONSUMER, E. (22 de Junio de 2014). *20 minutos.es*. Recuperado el 30 de julio de 2014, de <http://www.20minutos.es/noticia/2172221/0/escuchar-musica/descargar-canciones/gratis/>

DANE. (19 de Junio de 2014). *Cuentas Trimestrales - Colombia Producto Interno Bruto (PIB) Primer Trimestre de 2014 (Cifras preliminares)*. Colombia.

- Deezer. (s.f.). *Deezer*. Recuperado el 30 de Julio de 2014, de <http://www.deezer.com/legal/press>
- Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización. (2009). *Encuesta Consumo Cultural 2007*. Estadístico, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Colombia.
- Fernández, S. R. (08 de Noviembre de 2013). *Softonic*. Recuperado el 30 de Julio de 2014, de <http://articulos.softonic.com/aplicaciones-para-descargar-musica-y-videos-en-tu-movil>
- <http://shadowblow.com/v2/#>. (s.f.). Recuperado el 2014 de Noviembre de 2014
- International Federation of the Phonographic Industry*. (s.f.). Recuperado el 30 de Julio de 2014, de <http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>
- Olivia Hernández Pozas, J. H. (s.f.). *Factores que Influyen en el Consumidor que Adquiere Música Pirata: El Caso Multicultural de Puerto Rico*. Recuperado el 30 de Julio de 2014, de *inversion cultural*: <http://inversioncultural.com/wp-content/uploads/2010/05/PAPER-Olivia-Hern%C3%A1ndez-Pozas-Javier-Hern%C3%A1ndez-Acosta.pdf>
- OMPI. (s.f.). *ORGANIZACION MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de <http://www.wipo.int/wipolex/es/profile.jsp?code=CO>
- Raúl Alameda Ospina. (s.f.). *Axe-cali*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014, de *LA PIRAMIDE SOCIAL COLOMBIANA*: <http://axe-cali.tripod.com/correo-recibido/piramidecol.htm>
- República, B. d. (2014). *INFORME DE LA JUNTA DIRECTIVA AL CONGRESO DE LA REPÚBLICA*. Bogota, D.C, Colombia.
- Samuel Moreno Rojas. (02 de Junio de 2006). *Alcaldía de Bogota*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2014, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=29571>
- Secretaría Distrital de Cultura, R. y. (2009). *ESTADO DEL ARTE DEL AREA DE MUSICA EN BOGOTA D.C. BOGOTA*.
- Shadow Blow (Jose Ariel Fernandez), D. J. (19 de Noviembre de 2014). Entrevista para plan de Internacionalización. (D. D. Rohanna Caceres, Entrevistador)
- Thomas Campbell. (14 de Enero de 2015). *IP&TV News*. Obtenido de <http://www.iptv-news.com/2015/01/vevo-our-programming-is-drawing-over-nine-billion-views-each-month/>
- Tormo, T. (17 de enero de 2013). *Hispasonic*. Recuperado el 30 de julio de 2014, de <http://www.hispasonic.com/reportajes/cuesta-gana-musica-online/37765>

Universidad del Valle. (2004). *Universidad del Valle*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de Plan Estratégico de Desarrollo: <http://www.univalle.edu.co/plandesarrollo2005-2015/contenido/2.analisis-entorno/2-nacional.html>

Vargas, A. A. (2008). *Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones*. Bogota.

Calvi, J. C. (9 de mayo de 2006). *La industria de la musica, las nuevas tecnologias digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración*.

EUSCKO JAURALATIRZA, GOBIERNO VASCO. (2013, Diciembre). Modelos de internacionalización de las industrias culturales. *Propuestas para la internacionalización de las industrias culturales vascas*. REPUBLICA VASCA.

## **10. ESQUEMA PRELIMINAR DEL CONTENIDO DEL TRABAJO**

Agradecimientos

Dedicatoria

Resumen Ejecutivo

Introducción

### **CAPITULO I: LA INDUSTRIA MUSICAL**

- 1.1. Antecedentes de la industria musical en general
- 1.2. Antecedentes de la industria música en república dominicana
- 1.3. Conceptos básicos y definiciones
- 1.4. Estructura de la industria musical
- 1.5. Cadena de valor de la industria musical

### **CAPITULO II: PERFIL EMPRESARIAL DE 212 MUSIC**

- 2.1. Misión, visión y objetivos.
- 2.2. Segmentación actual del mercado.
- 2.3. Propuesta estratégica a la empresa para posicionamiento nacional.
- 2.4. Estructura organizacional de la empresa (indie 212 music)
- 2.5. Análisis foda 212 music
- 2.6. Enfoque nacional e internacional actual.
- 2.7. Perfil del artista a exportar (Shadow Blow)

### **CAPITULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO E INDUSTRIA MUSICAL COLOMBIANA**

- 3.1. Político
- 3.2. Económico
- 3.3. Social
- 3.4. Tecnológico
- 3.5. Demografía

- 3.5.1. Población
- 3.6. Análisis del entorno legal de la industria de la música Colombiano
  - 3.6.1. Factores de ventaja y riesgo legal
  - 3.6.2. Leyes de incentivación de la industria
- 3.7. Antecedentes de la industria música en Colombia
- 3.8. Composición del mercado de la música
- 3.9. Medios de comunicación más utilizados
- 3.10. Empresas discográficas internacionales establecidas y/o con sedes en Colombia
  - 3.10.1. Análisis de empresas discográficas internacionales establecidas y/o con sedes en Colombia
- 3.11. Análisis de la competencia en el mercado objetivo.

#### **CAPITULO IV: DESARROLLO DE PROPUESTA ESTRATÉGICA Y LEGAL PARA POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL.**

- 4.1. Objetivos estratégicos
  - 4.1.1. Objetivos cuantitativos
  - 4.1.2. Objetivos cualitativos
- 4.2. Propuesta de redefinición de algunas variables de la empresa.
  - 4.2.1. Misión propuesta
  - 4.2.2. Visión propuesta
  - 4.2.3. Objetivos propuestos.
  - 4.2.4. Valores propuestos.
  - 4.2.5. Propuesta de redefinición de segmentación de mercado.
- 4.3. Diseño de estrategias propuestas
  - 4.3.1. Estrategia legal
  - 4.3.2. Estrategia de concentración.
  - 4.3.3. Estrategia de plaza y distribución
  - 4.3.4. Distribución y difusión
  - 4.3.5. Estrategia de precios
  - 4.3.6. Estrategia de publicidad, promoción y ventas
- 4.4. Propuesta de implementación del plan estratégico.
  - 4.4.1. Acciones a seguir para la implementación del plan.

#### **CAPITULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

- 5.1. Operacionalización de Variables
- 5.2. Diseño de Investigación
- 5.3. Tipo de Investigación
- 5.4. Métodos

5.5. Población

5.6. Muestra

5.7. Tipo de Muestreo

5.8. Tamaño de la Muestra

5.9. Técnicas e Instrumentos

5.10. Presentación y Análisis de los Resultados

**Conclusión**

**Recomendaciones**

**Bibliografía**

**Anexos**

## ANEXO II: ENTREVISTAS

### ENTREVISTA A EL PRESIDENTE DE 212 MUSIC DAVID JIMENEZ Y SU ARTISTA SHADOW BLOW SOBRE SU EMPRESA Y MARCA.

Entrevista realizada a David Jiménez y Shadow Blow para conocer la empresa, su marca y todos los aspectos que los rodean

Entrevista realizada 24 de noviembre de 2014 por **Betsy Pérez** y **Marianny Gonzalez**



David y Shadow en los premios soberanos 2013 Fuente: (VacilandoRd.)

#### 1- **Pregunta BP & MG: ¿Cuál es su misión, visión y objetivos?**

**Respuesta JC y SB:** Nuestra misión, visión y objetivos son los mismos crear música urbana con producción y dirección de calidad, que le permitan al público oyente identificarse con nuestra música y la califiquen como producciones que indican que el género no es sinónimo de problemas sino que este también puede ser difundido y es acto para todo público.

#### 2- **Pregunta BP & MG: ¿Has hechos conciertos a nivel internacional? ¿Donde?**

**Respuesta SB:** Aun no, pero espero en un futuro poder presentarme a nivel internacional, para eso estamos trabajando.



**3- Pregunta BP & MG: ¿Tu música es vendida a nivel internacional? ¿En cuales países?**

**Respuesta SB:** Nuestra música no es vendida, porque nos restringimos mucho a los medios y no es justo que me restrinja a mi público y también le pongamos trabas para que escuchen nuestra música, nosotros nos manejamos por medio de copyleft y royalties, a pesar de que no vendemos música estamos conscientes de que nos escuchan en Estados Unidos, Venezuela, Colombia, Puerto Rico, entre otros. Hace unos días publiqué en mis redes sociales la pregunta que de donde me escuchaban y me emociona mucho que hasta en Rusia hay latinos que escuchan mi música.

**4- Pregunta BP & MG: ¿Qué tipo de estrategia utilizan para escalar y mantenerte en el medio musical a nivel nacional?**

**Respuesta JC:** Lo primero es que no hacemos presentaciones en bares, discotecas, solo nos presentamos una vez al año en la televisión. Al momento de hacer una presentación no permitimos que sean en actividades gratis porque no es al público al que vamos dirigido ir a una actividad gratis es como cantar en un party y ese no es nuestro enfoque. Somos muy selectivos en las actividades en las que nos presentamos presentando, créenos de 10 actividades en las que nos piden presentarnos posiblemente solo escogamos 1, no queremos que se devalúe nuestro posicionamiento en el mercado. Además así el público es atraído porque Shadow se presenta poco y esperan poder verlo y/o interactuar con él.

Shadow se mantiene en constante contacto con su público a través de las redes sociales para que su público sea el elector de su música y le indique si está bien, mal o es necesario hacer algún tipo de modificación.

**Respuesta SB:** Si, yo manejo en parte mis redes sociales, en conjunto con otras personas, porque me gusta saber que le gusta a mi público, quiero saber que piensan de mi música, si algo les gusta o les desagrada, porque así me ayuda a mejorar en mis composiciones y puedo darme cuenta cuando cometo un error y no caer en él.

También como te mencionamos anteriormente nuestra música no es vendida sino que hay libre acceso (Copyleft) a ella a través del internet y aplicaciones de música como Spotify, ya que utilizan una estrategia de restricción a los medios pero no a su música.

**Respuesta JC y SB:** El objetivo principal de nuestra manera de competir en el mercado es generar la pregunta ¿Por qué?, ¿Por qué hacen esto?, ¿Por qué se presentan poco?, ¿Por qué no hacen fiestas? Que todas las interrogantes de nuestro público y competencia sean ¿Por qué?, y la respuesta general es que somos diferentes y no simplemente queremos llevar el género a otro nivel como la mayoría de los exponentes del género, sino tenemos un plan para realmente hacerlo y demostrar que el género no es sinónimo de problemas y noticias escandalosas sino que también es producción de calidad y apto para todo público.

**Respuesta SB:** Nosotros le damos más prioridad a la música que a la imagen, en otras palabras el público conoce primero nuestra música y luego mi imagen como artista y marca “No es hablar sino demostrar”. Además evito todo conflicto público.

**Respuesta JC:** Sabe, yo soy muy meticuloso al momento de seleccionar mis artistas, porque no es

el artista que escoge al manager , es el manager que escoge al artista, cuando está buscando mi próxima marca me quería centrar en el género urbano y empecé a descartar uno por uno , porque fulano tenía problemas con drogas, perencejo siempre vive peleando y Shadow era perfecto sin problemas públicos, nunca se vio involucrado en riñas, casado, con hijos, Shadow tiene una vida y familia estructurada , para mí lo mejor un expediente limpio de donde partir y míranos ahora somos un gran equipo.

**5- Pregunta BP & MG: ¿Qué te diferencia de los demás raperos?**

**Respuesta SB:** no me gustan los problemas, mi música y letra son limpios, estude piano durante 10 años en el conservatorio, tengo conocimientos reales sobre el mercado de la música y sobre producción.

Yo tengo mi propia productora En El Área y antes de estar con David yo funcionaba como productora independiente de mi propia marca, pero llego David con su propuesta y me pareció interesante unir nuestras habilidades para que este proyecto que me planteo desde pequeño cuando tocaba la tambora fuera realidad.

**6- Pregunta BP & MG: Según ustedes, ¿a qué tipo de público van dirigida las letras de tus canciones?**

**Respuesta SB:** Mi Música va dirigida a todo público, la música de Shadow es de letra limpia para que tanto niños como adultos puedan disfrutarla.

**7- Pregunta BP & MG: ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?**

**Respuesta JC: por el momento yo como presidente** ,Mercadeo, Promoción, Dirección de todo el personal, Investigación de mercados, revisión del material, encargado del Artist Development, Producción, Publicidad, entre otras funciones; también tenemos una contable, algunos productores como outsourcing fuera del país, contamos con seguridad, choferes, Community manager, editores y algunos que otros servicios contratados para cuando los necesitemos.

**8- Pregunta BP & MG: ¿Has o Han utilizado diferentes medios para penetrar otros mercados? (Ferias de música), ¿cuáles? y ¿dónde?**

**Respuesta JC:** aún no

**9- Pregunta BP & MG: Haremos una evaluación foda del artista (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**

**Respuesta JC y SB:** bueno como debilidades y amenazas consideramos las pocas oportunidades que brinda Republica Dominicana en comparación en otros países en los cuales apoyan más al música y el arte, la asequibilidad económica aquí no ven la música como un negocio sino como un hobbie, y a pesar de que hacemos esto porque nos gusta también es nuestro trabajo.

**10- Pregunta BP & MG: ¿Estrategia y medios publicitarios que utilizan?**

**Respuesta JC y SB:** Utilizamos las redes sociales ya que tienen más alcance. Nuestros fans siempre saben en donde me presentaré y que haré y sobre mi música, porque es más fácil para ellos por lo general les aparece en el muro principal, invertimos cierta cantidad de dinero en publicidad en las redes.

**11- Pregunta BP & MG: cuéntanos ¿Cuáles son los logros de Shadow Blow como artista y producto musical?**

**Respuesta SB:** Shadow ha logrado ser reconocido, claro aún me falta mucho por crecer, no pretendo quedarme estancado, todo se trata de crecer y ser mejor, aún nos falta mucho camino por recorrer.

## ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA 212 MUSIC SOBRE ASPECTOS DEL MERCADO, LA EMPRESA Y SU MARCA.

Entrevista a **David Jiménez** Graduado de Sports Medicine en Barry University, Miami, FL. Desde niño estuvo atraído con la música como tal, en donde su familia manejaba discotecas. Entre los 18 y 20 años, trabajo en la aerolínea American Airlines (AA) como Encargado de Counter Área de Sobrepeso, en donde conoció desde artistas hasta empresarios de la industria. Entre estos conoció al Sr. Carlos Lanza,



**David Jiménez Fuente:** Imagen suministrada por David Jiménez

nicaragüense, Director de la programación de radio Sol 95 de Florida. A través de esta emisora, logró ingenuamente conseguir el éxito de la Banda X y le abrió las puertas para poder realizar sus primeros 4 shows de dicha banda. A partir del éxito de estos shows, empresarios comenzaron a comunicarse con él para hacer negocios y a partir de este momento comenzó a conocer y aprender todo los aspectos relacionados a la industria musical (producción, dirección, entre otros).

Luego contratado por la Empresa Discográfica Bachatera Independiente de Republica Dominicana Juan y Nelson (J&N Records) entre los años 1998 y 1999, formó Monchy y Alexandra y producía éxitos de Frank Reyes, Luis Vargas, Joe Veras, entre otros. Su mayor proyecto y con quienes dedicó 10 años fue con Monchy y Alexandra, quienes fueron ganadores de 14 Premios Billboard, 8 Premios Lo Nuestro y, 4 Premios Grammy's.

Después de varios años, fue contactado por un amigo que parte de la Banda X que en ese entonces se encontraba en Santiago y formaba parte del grupo Jovanny Polanco debido a que como corista de esta agrupación, el mismo fue sacado de esta banda y estaba interesado en formar una banda.

Comenzando con su amigo, Juan de los Santos, e incursionando en el mundo de la Música Tropical, en el año 2008 se formó 212 Music. Dirigiendo a Juan de los Santos, artísticamente conocido como Krisspy, realizó temas populares como “La Calambina”, “Los Limones”, “Cuando Volverás”, entre otros.

Entrevista realizada el martes 21 de julio 2015 por **Betsy Pérez** y **Marianny González**.

**1- Pregunta BP & MG: Hace unos meses que te habíamos entrevistado, teníamos conocimiento que la estructura de su empresa era usted como Director, Manager, Productor, Presidente también tenían una Contable, Shadow como Artista y lo demás era outsourcings. ¿Han crecido después de eso, tienen más personal?**

**Respuesta DJ:** Actualmente tengo un personal en EEUU que maneja las ventas de ese país. Por igual, tenemos una empresa al que nos afiliamos en México que maneja los videos streaming, youtube, etc.

Ya estamos vendiendo la música. Decidimos comenzar a vender la música con el tema de Mozart...no mentira, con el tema de El Mayor “Como Antes” eso fue la

primera semana de diciembre. Anteriormente no vendíamos la música por razones que se habían conversado en la entrevista anterior pero ya comenzamos a venderla, ya que el público es un poco más adulto y así ha ido creciendo el público y el mercado, por eso decidimos comenzar a venderla. El primer tema fue el tema con El Mayor y ahora el tema con Mozart.

**2- Pregunta BP & MG: Nosotras hicimos un estudio de mercado a 25 Colombianos a través de internet, de los cuales detectamos que el 84% escuchaba música urbana y 11 de esas 25 personas ya habían escuchado a Shadow Blow. ¿Que tu opinas sobre eso?**

**Respuesta DJ:** Bueno todo es parte del crecimiento y las colaboraciones que se han ido haciendo. Yo creo que cuando nos entrevistamos por primera vez, aun no habíamos hecho las colaboraciones, con J Balvin si pero todavía no habíamos hecho el de Farruko, Zion y Lennox ni De la Ghetto pero estaban en carpeta. Lo que pasa es no habíamos aun soltado estos temas y ese tipo de cosas. Cuando eso pasa, es que vamos a la dirección correcta. El motivo de eso es para crear una confianza dentro de la industria porque en el arte, en la música que nosotros hacemos, primero tienes que crear una confianza dentro de los compañeros porque son ellos lo que te dan ese endorso con los fans, porque hay artistas que van y vienen, efimera... cosas que no son, ósea que tienen una inyección de capital por 'X' momento o son quimics o son fiebre de una canción o cosas que de volvieron virales. Esto no significa que eres un artista que ha consolidado dentro de la industria, pero cuando



haces esos pasos que nosotros hemos venido haciendo, cuando logras conseguir esos pasos, porque no es que ellos endorsan a todo el que quieran.

- 3- Pregunta BP & MG: La última vez que los entrevistamos, ustedes tenían una Misión, Visión que prácticamente eran los mismos que era llegar al público con música de calidad y definir que todas las personas puedan escuchar lo mismo, su música. ¿Siguen siendo el mismo o se han diversificado un poco más en su Misión?**

**Respuesta DJ:** No, es el mismo.

**Respuesta BP & MG:** Nosotros le habíamos hecho una definición sobre los objetivos, no sé si lo llegaste a ver.

**Respuesta DJ:** Yo leí algo sí, no me acuerdo bien pero si lo leí.

- 4- Pregunta BP & MG: En el mercado que nosotras estudiamos de Colombia detectamos que las personas que más los escucha son de 20 – 39 años. ¿Ese es su mercado objetivo o es más amplio?**

**Respuesta DJ:** Mira lo que nos llegó, estos los estudios que nos llegó. Si quieren se los puedo enviar. (Estudios presentados en el Anexo III).

- 5- Pregunta BP & MG: ¿Ustedes están utilizando algún tipo de contrato legal?**

**Respuesta DJ:** ¿Para los show? La mayoría de los clientes que yo manejo, al tener tanto tiempo en la industria son gente muy allegada mía, son muy de confianza. Ahora cuando es una marca ahí se hace un contrato. El 70% de la clientela mía, son

gente que me llama a mi directo y yo cierro con ellos o son actividades que yo hago, que nosotros mismo lo hacemos.

**6- Pregunta BP & MG: La forma en la cual nosotros pensamos introducirlos al mercado colombiano es a través de sus leyes, buscando la forma de por ejemplo pagar menos impuestos, poder presentarnos en algún lugar. ¿Ustedes han pensado en ese tipo de estrategia para intentar introducirse fuera de aquí?**

**Respuesta DJ:** No. Te soy sincero, como te dije aquella vez, nosotros todavía estamos posicionando la marca aquí que es lo más importante porque yo no creo en trabajar tus debilidades, yo busco a alguien que sea fuerte en eso y lo pongo al lado mío y en lo que yo soy fuerte que es en lo que sea, yo sigo en eso.

**Respuesta BP & MG:** Nosotras también tenemos eso como objetivo en nuestro trabajo, primero lo más importante, tú poder posicionarte a nivel nacional y luego a nivel internacional. Pero ya la música es así como tú dices, streaming, internet, etc.

**Respuesta DJ:** Claro... no porque hay un boss con nosotros en EEUU y dentro de la industria a través del cambio de todo las colaboraciones porque han sido colaboraciones con temas exitosos, no temas que me gustan a mí. Son temas que se han mantenido que se yo cuanto tiempo en chart, en vivo, en monitor latino, en Latinoamérica completo, pero nosotros todavía estamos enfocado a nuestro mercado aquí. Porque ya hace rato pudiéramos hacer gira, pero eso es como que tratando de trabajar mi debilidad. Yo lo veo así. Digo, ¿vamos a ir a Colombia a

qué? Mira que este es un artista nuevo... no, no, las cosas se hacen con majestad. Por esta misma razón es el concierto, para consolidar RD a su máxima expresión, después hacemos otra cosa. Debemos de trabajar las fortalezas de aquí, vamos a hacernos lo más fuerte que se pueda aquí y después buscamos una alianza con una compañía allá y etcétera. Pero no tocar puertas ni pedir favores, que mira mi música, todo majestad. Por eso, esta es su primera presentación en la capital, no va a ser en Euforia ni Kaprish ni en Correa o en el Mameluco, ósea que la primera vez que Shadow se va a presentar es en un teatro, con un montaje de casi dos millones de pesos.... Su Majestad. Nosotros pasamos el mes completo, nosotros estábamos en Monte Plata, antes de anoche estábamos en Ingenio Consuelo, antes de eso el sábado estábamos en Navarrete, Santiago Este sábado nos vamos para Enriquillo, Barahona. Todo con un fin porque aquí es que se hacen los cheques. Porque aquí no hay como verlo, ni como entrevistarlo y como nada.

**7- Pregunta BP & MG: ¿Cuál fue su objetivo principal al diversificar su música, al llevarla a un poquito más Pop y menos Urbano?**

**Respuesta DJ:** Siempre ha sido limpio, “Ni Virgen Ni Santa” es un poco Pop. Este fue una oportunidad que apareció y nosotros lo tomamos porque la canción es de un amigo de nosotros, Carlos Moore quería trabajar su imagen Pop y quería ir Urbano y entendía que sí que se podía hacer. Al ver que funcionó, hicimos otra canción que fue “Desde Que Te Conocí” y en carpeta hay otras cosas que pensamos hacer.

**8- Pregunta BP & MG: ¿Ustedes tienen en visión que la empresa crezca más, no solo con outsourcings si no con más empleados de ustedes que en un futuro voy a ser un Sello Discográfico?**

**Respuesta DJ:** Si, si, es que el Sello Discográfico como tal no existe ni la venta de CD físicos. En tres años iTunes no va a existir, por eso es que Apple hizo iMusic por lo del streaming porque no va a existir. Son demasiados pasos que hay que hacer para comprar una canción. Eso yo lo veía viendo desde hace un tiempo y por eso no vendía mi música, porque si tú entras a iTunes para comprar una canción tienes que hacer como 10 pasos cuando lo puedes escuchar gratis en Spotify, Youtube, Pandora, donde sea. Ya Apple hizo su servicio de streaming que toda su música se encuentra gratis, pagas una mensualidad y tienes toda la música ahí. Ellos mismos se dieron cuenta que ya la venta de música digital ya no va a existir. Va a haber otra forma de recaudar dinero.

**9- Pregunta BP & MG: Tenemos una disyuntiva en la universidad porque creen que la música, desde que oyen el género urbano...**

**Respuesta DJ:** Tenemos ese problema también con el concierto, si se han dado cuenta en las redes han salido muchas cosas que los vecinos no quieren el concierto de Shadow pero porque es un artista urbano, no porque lo conocen o se conocen su música.

**10- Pregunta BP & MG: En la mente dominicana y del mundo la música urbana es igual a delincuencia, drogas, sexo y dembow. ¿Que tu opinas sobre eso?**

**Respuesta DJ:** Es normal, nosotros somos la excepción dentro de esos estereotipos.

**11- Pregunta BP & MG: ¿Como ustedes han logrado separarse de ese estereotipo?**

**Respuesta DJ:** Dentro de los que saben hay una separación, dentro de los que no saben todos son Omega, todos son el que le hizo el lio a los Padres de la Patria. Cuando dicen “Música Urbana” todo el mundo piensa en Omega que una pistola, un pescozón a que se yo quien, que estaba preso, que el Lápiz pero obviamente no es así. Pasaba lo mismo con el Rock y eso siempre va a pasar, pasó con la Bachata y miren a Romeo presentándose en el Yankee Stadium. El artista más grande Dominicano se llama Romeo, no es Juan Luis. El artista más grande Latino en el mundo entero es Romeo, no es Luis Miguel, es un Bachatero que antes aquí lo consideraban de barrio y él es el artista latino más grande del mundo. Pero eso es normal, porque los géneros es de ahí que vienen, vienen de pobreza. La Bachata, la Salsa, todos vinieron de una necesidad de expresión, que quizás no había los recursos para hacer la música.

**12- Pregunta BP & MG: ¿Cuál es su proyección de aquí a tres o cuatro años?**

**Respuesta DJ:** De aquí a tres años yo entiendo que Shadow Blow debe de estar posicionado en Latinoamérica y en EEUU, estamos trabajando para eso. Esto parece Triple A para llegar a Grandes Ligas. Lo estamos preparando mentalmente, viendo su comportamiento, porque todo depende de él, la inversión que nosotros

hagamos en él, en tiempo y en recursos depende de él. Si yo veo que el tipo se me está perdiendo el enfoque, ahí ya sé que no puede seguir. Hay una frase que siempre le digo que es que es “él que debe de encarnar siempre al personaje y tiene que trabajar al ritmo de nosotros”. Si tú no puedes trabajar al ritmo de nosotros y mantener ese ritmo que yo tengo, entonces tú me dices para bajarle dos revoluciones.

**13- Pregunta BP & MG: Ya dejando de enfocarnos a la empresa y enfocándonos al Artista, ¿Usted ve a Shadow Blow enfocado en su meta?**

**Respuesta DJ:** Si, porque si no hubiera estado enfocado no habiéramos llegado hasta aquí, por ejemplo el concierto esto es de nosotros, no es Presidente ni Claro. Yo fui y me senté con los ejecutivos de las marcas que los conozco y les dije ustedes entren o no entren el concierto va porque ya los recursos están para hacerlo por todo lo alto, si ustedes entran amen y si no entran amen, comoquiera se va a hacer porque ahí es que empieza la separación... no es que empieza ahí, sino que es otro paso para seguir separándolo porque hay que tener niveles, porque Wiz Khalifa no es Jay Z, ¿verdad que no? Son niveles, pero los niveles no solo se separan por pegadas de canciones, hay que hacer cosas como esta, hay que grabar con la sinfónica, hay que hacer esas inversiones de grabar con cuerda, buscar a “fulano de tal” para que te haga un arreglo de cuerda, buscar a un Ruso que venga y te monte porque el que sabe y ve ese nombre en una ficha técnica dice ¡Oh!. Entonces poco a poco uno va logrando eso.

**Comentarios Adicionales DJ:** “Las debilidades de antes han variado un poco, porque uno se va fortaleciendo, ya nosotros vemos que hay un retorno económico en la carrera de Shadow, ya se puede hacer una inversión y tomarse riesgos más grandes, porque todo es riesgo en la música, tú no sabes si una canción va a funcionar o no.

El punto estratégico de nosotros no es buscar a un toca fiestas. Yo estoy rechazando diciendo no, yo no puedo presentarme así en tal sitio. Nosotros nos presentamos de una manera que sea conveniente para una tener una longevidad porque tratando de no sobre-exponernos, los medios y las entrevistas son limitadas. Hay personas que trabajan en la empresa que no conocen a Shadow, por ejemplo el publicista mío no lo conoce.

Tienen que pensar como yo, todos en mi staff deben de pensar igual. Eso es filosofía. Todo tiene un porque, esto empezó por un porque. La filosofía de la empresa es “¿Porque?” porque es fácil ser número uno en Urbano, entonces vamos a ser número uno en Pop que es más difícil. Luego “Ok” ya somos número uno en Pop y en Urbano, entonces vamos a ser número uno en general que es otra categoría. El numero dos es para perdedores y personas complacientes. Pública cuando estemos en número uno, así como ya lo ha hecho

Todavía las marcas no quieren con el género urbano, no ponen a El Mayor por el tipo de contenido. El negocio realizado fue que no me tienen que pagar, solo tienen que ponerme en todos los anuncios de Verano Presidente. Eso me costó a mi como

doscientos mil pesos, porque tuve que hacer la inversión de ir a todos los show, dietas, personal, etc. para que todo salga bien, pero de ahí empezó, porque nuestros fans y ese público que nosotros teníamos que son niñas que de 13 y 14 años que iban a los conciertos por ejemplo en Nagua, Puerto Plata, Barahona y era dando gritos por verlo. De ahí las cosas cambiaron, después de eso ganó Revelación del Año. Pasó todo eso pero no le daba el servicio de Shadow Blow para presentarlo en tarimas gratis. Por eso, nunca lo habíamos presentado aquí en la Capital ni en eso del 31 de Diciembre, ahora ellos vinieron que van a apoyarnos en el concierto y quieren que toque en dos tarimas de Verano Presidente. Nos entregaron el mapa y buscamos lugares extremos como Macao y otro en el este. Económicamente nos van apoyar para el concierto y aparte de eso nos van a pagar por las presentaciones. Eso se llama traerlos a mi terreno, no es lo mismo yo llamar que ellos llamarnos entonces nosotros pusimos el mercado para que todo el mundo tenga que o tratar de hacer música como nosotros que no lo van a poder hacer o hablar con nosotros. Lo que nosotros hacemos, solo lo hacemos nosotros. Hay muchos que lo están tratando de hacer, hacer música romántica y ahora la calidad de la música está subiendo porque todos están compitiendo, están subiendo. Si hay uno que sube, otros lo van a querer hacer. Nosotros vamos a hacer este concierto, los demás van a tener que hacerlo.

La percepción hay que cambiárselo a la gente, no es pegando canciones que se logra eso. Tú me escuchas y sabes que no es lo mismo”.



## ENTREVISTA A PROFESIONAL CON EXPERIENCIA EN EL ÁREA DE ESTRATEGIAS. SOBRE LA EXPORTACIÓN DE MÚSICA COMO PRODUCTO CULTURAL.

Entrevista a **Jonathan Cabrera** Licenciado en Mercadotecnia (Cum Laude) egresado de la Universidad Católica De Santo Domingo, realizó un postgrado en Economía Para los Negocios en la Pontificia Universidad Católica Madre Y Maestra y posee un Máster Business Administration (MBA) de la Universidad Carlos III de



**Fuente: Invalid source specified.**

Madrid. Es docente de la Universidad Apec como maestro de investigación de mercados. Estrategias Internacionales de Competitividad y Marketing Relacional.

Jonathan Cabrera es un profesional del área de investigación de mercados y planificación estratégica con más de 10 años de experiencia, CEO (Chief Executive Officer) de su propia empresa NewPartners dedicada a la asesoría y consultoría de planificación, soluciones, planeación y dirección estratégica, estudios de factibilidad e investigación de mercados a empresas y personas para el posicionamiento en diversas áreas del mercado.

Entrevista realizada el 16 de Julio de 2015 Por **Betsy Penélope Pérez** y **Marianny González**.

**1- Pregunta BP & MG: En su trayectoria ¿Usted ha visto proyectos que traten sobre estrategias de exportación de Música en República Dominicana?**

**Respuesta JC:** No lo hay, en el país no hay una profesionalización hacia ese sector, lo que hay es que un artista tiene un promotor que lo que hace es promoverlo, es una persona que lo único es tomar fechas de la agenda y contratos para el artista, pero cuando tú ves que hay una gran promoción es cuando firman con una multinacional, entonces la multinacional se encarga de la promoción de ese artista y en el caso de la republica dominicana pues esos artistas lo que hacen es que se emplean con el trato personal con los dueños de emisoras o con los disc-jockey para promocionarse y poder colocar y promover su producto, eso es lo que hacen aquí.

**2- Pregunta BP& MG: ¿Usted ha visto a algún profesional querer emerger en esa carrera o área en nuestro país?**

**Respuesta JC:** Lo que pasa es que aquí hay un desprecio hacia la profesionalización o la posibilidad de que se profesionalice una persona en el sector de la industria de la música, es decir, no lo ven como que sería un profesional de mucha valía a diferencia de los estados unidos, les voy a poner este caso ya que lo pueden citar, hay unos portales uno que se llama Edex y otro que se llama Coursera en esos portales tu puedes tomar formación gratuita sobre la industria de la música y te enseñan a dirigir, primero a conocer cómo funciona la industria de la música en los estados unidos y después te enseñan como diseñar estrategias para la industria de la música, ¿Porque? Porque la música es un instrumento de conquista

de mercados en términos culturales para los EE.UU y se inscribe dentro de su política de diplomacia.

En el caso de la R.D no se ve ni como una industria porque no se tienen estadísticas confiables que uno pueda acceder a eso, no hay una profesionalización y tampoco se asume la cultura dominicana como una estrategia política para ayudar al país para poder penetrar otros mercados, entonces, como no hay esa visión pues es muy difícil que tú te encuentres con profesionales y que tengan apoyo para esto.

**3- Pregunta BP & MG: Entonces, en el caso de nuestro proyecto que es una estrategia para exportar la música dominicana en el caso específico de una empresa enfocándonos en un artista para hacer crecer a la competitividad de R.D ¿usted cree que ese tipo de proyecto quizás no ahora pero si de aquí a unos 10 años tenga factibilidad?**

**Respuesta JC:** Hay que empezar a trabajar en eso y si claro que sí tendrá éxito, recuerden que ahora ya se creó el clúster de la industria cultural lo que quiere impulsar es eso, y en el congreso de la republica ahora mismo están reposando varios proyectos, uno de ellos es el proyecto de ley de música y la ley de mecenazgo que lo que está buscando precisamente es crear industrias en la cultura y que la cultura pueda generar dinero y que puedan existir profesionales que ayuden a esos artistas a profesionalizar su empresa, recuerden que los artistas dominicanos no pueden competir con los artistas extranjeros porque ellos se manejan de manera personal como si fueran “self-practitioner” del negocio, entonces no tienen una

oficina con una estructura organizacional , se los pongo muy simple, si viene Sony BMG al país, no va a venir el presidente de BMG ni el catálogo de artistas va a venir el vicepresidente comercial de Sony a negociar en la republica dominicana.

Uno de las cosas que también han sucedido es que han desaparecido casi todas las empresas discográficas dominicanas y las que son industrias independientes no están identificadas y no tienen un criterio empresarial, si no lo que tienen es más un criterio para pagar impuestos y solamente eso, entonces tu no tiene una estructura que puedas o digas ``No, vamos a trabajar mercado lógicamente , vamos a trabajar en términos comerciales , vamos a trabajar con un plan de negocios ´´, ¡no hay!, un artista no se ve como un negocio y un artista no se ve dentro de la industria como un negociante como una marca dentro del negocio, que son dos criterios distintos; una marca, un producto dentro del negocio.

**4- Pregunta BP & MG: Entonces con lo que nos dijo anteriormente lo que usted nos quiere explicar es que la exportación de ese producto cultural dígame la música sí es factible, ¿Se puede exportar?**

**Respuesta JC:** Sí, Claro que sí y genera muchísimo

**5- Pregunta BP & MG: Nos han dicho anteriormente que no tiene viabilidad, que no es exportable, que no es efectivo y que no es un producto negociable ¿Qué opina usted sobre esos comentarios?**

**Respuesta JC:** Díganle a quienes le dijeron eso que investiguen que es ´La Industria Naranja´ una y que descargue los reportes de la IFPI, que ustedes lo

conocen, para que vean cual es el valor del mercado de la música a nivel mundial, la música de descarga pero la música en Streaming que tú puedes conquistar un mercado y penetrar un mercado con un artista desde tu país sin tener que montar una oficina en el exterior, solo a control remoto.

**6- Pregunta BP & MG: Nuestro proyecto trata sobre exportar la empresa 212 music con su artista Shadow Blow hacia el mercado colombiano, nos han dicho que este mercado no es factible para este tipo de música, pero, según nuestras investigaciones existen mucho más de 40 emisoras dedicadas a transmitir música urbana en Colombia y existe una gran variedad de artistas exitosos en el género que son de origen colombiano ¿Qué piensa usted sobre eso?**

**Respuesta JC:** No, no conocen la industria no le dan seguimiento, si fuera así no hubieran tantos artistas de música urbana de origen colombiano, antes eran puertorriqueños y dominicanos los que estaban yendo a Colombia ahora tú tienes a J Balvin y otros más que han ganado muchos premios internacionales y son los que están sonando ahora mismo; ósea que yo no sé de dónde vienen esos argumentos.

Colombia es un país con 40 millones de habitantes lo que quiere decir que es un mercado atractivo.

**7- Pregunta BP & MG: Nuestro plan para poder penetrar a este mercado consiste en basarnos en sus leyes como estrategia de introducción al mercado, claro que utilizaremos también estrategias de negocio, pero tendremos como base una estrategia legal ¿Cuál es su opinión sobre esta acción que decidimos tomar?**

**Respuesta JC:** ¡Excelente!, ¡excelente!, ¡excelente!, ¡excelente!, porque lo primero que tú debes identificar son los elementos legales antes de entrar a un mercado.

**8- Pregunta BP & MG: Para finalizar profesor Cabrera sobre nuestro proyecto ¿Cuáles son sus recomendaciones para nosotras, cuales usted cree que serían nuestras ventajas o desventajas?**

**Respuesta JC:** La desventaja es que no existe precedente, es un trabajo inédito lo que ustedes están haciendo, ¡es un trabajo inédito!, yo creo que en términos académicos arroja luz, ¡hagan un buen trabajo!, para que eso sirva de base y ojala que muchas personas se incentiven, tiene que buscar los reportes de la IFPI y de la industria naranja ¡búsquenlo!, y ahí ustedes podrán sustentar estadísticamente todo lo que ustedes tienen que hacer y hablen del streaming y de los canales de distribución y de la cadena de valor de esa industria y los términos legales que influyen , que por ejemplo en este país no se sabe en términos legales como funciona o como ampararse un dominicano que quiera poner música en streaming en Spotify o iTunes o cualquier app de streaming

## **ENTREVISTA A PROFESIONAL CON EXPERIENCIA EN EL ÁREA, SOBRE DERECHO Y NEGOCIOS.**

Entrevista a **Andrés Javier Alma Moreno** Licenciado en Derecho en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) (2008), University of Versailles, Versailles, France, LL.M. Arbitration and International Commerce (Profesional Masters - M2), 2013. Pantheon-Assas, University of Paris II, Paris, France, Diplômes Supérieurs d'Université (DSU-M1), in Civil Law, 2011. Rochester Institute of Technology (RIT), Rochester, NY, USA, Bachelor in Science (B.S.) in Business Management and Finance, Global Connections Program of Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), 2009. Tompkins Cortland Community College, Global Connections Program of Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), Dryden, NY, USA, Associate Degree in Applied Science (A.A.S.) in International Business, 2005. (Andres Javier Alma, 2015)



Entrevista realizada el 07 de Agosto 2015 Por **Betsy Pérez** y **Marianny González**.

**1- Pregunta BP & MG: ¿Que usted cree sobre utilizar la Propiedad Intelectual como un bien de un país para promocionar ese país, no solo al país, sino para ayudar su economía a crecer mediante algo intangible?**

**Respuesta AJ:** Creo que es muy coherente desde la óptica conocida en el mundo diplomático como Soft How, en sentido que la cultura y la presencia histórica de un país se utiliza para acercar la relación internacional con otros países.

**2- Pregunta BP & MG: La Propiedad intelectual para poder exportarse o exportar algo intangible hay que utilizar a veces diferentes medios de investigaciones de mercado. En este caso, el contrato que nosotras pretendemos utilizar es el Joint Venture, ya que es un contrato atípico en el cual ambas partes establecen sus reglas. ¿Que usted cree sobre eso? ¿Que opinión usted da sobre utilizar el Joint Venture como un contrato entre partes? La idea es asociar una indie, dígame, una productora fonográfica pequeña o musical pequeña de Republica Dominicana con una mayor en Colombia que es una productora discográfica grande como la Sony BMG y EMI Music para poder llegar a ese mercado.**

**Respuesta AJ:** Creo que como mecanismo o vehículo jurídico para transportar un bien intangible que pertenece a la propiedad intelectual es ideal porque permite mucha flexibilidad a las partes a acordar exactamente lo que deseen y va de acuerdo también con el espíritu societario de querer emprender una tarea comercial con otra entidad que no pertenezca necesariamente al mismo territorio jurídico de un mercado.

**3- Pregunta BP & MG: ¿Anteriormente usted ha visto, escuchado o tratado algún tipo de contrato o intercambio que tenga que ver con bienes intangibles como los culturales?**

**Respuesta AJ:** En ese sentido como bien intangible notorio es el saber hacerlo “Know How”, en ese sentido creo que se puede extrapolar como un bien que tiene



en el mercado global que tiene un valor y ese valor se determina por muchos factores que también son intangibles.

- 4- Pregunta BP & MG: ¿La propiedad intelectual que importancia usted cree que tiene para el desarrollo de cualquier comunidad, país?**

**Respuesta AJ:** Desde la óptica de derecho internacional público y privado, la propiedad intelectual ocupa un espacio tan grande a nivel de tratados, a nivel de marco jurídico de cada país, en cada... por lo menos en cada cultura occidental hay un gran afán de proteger la propiedad intelectual en toda sus vertientes.

- 5- Pregunta BP & MG: Dentro de un marco jurídico, ¿usted cree que tiene factibilidad este tipo de negocio?**

**Respuesta AJ:** Claro que sí, yo entiendo que en un mercado jurídico hay una necesidad de ese servicio jurídico, de proteger la propiedad intelectual y también de promoverla.

- 6- Pregunta BP & MG: De todo lo anteriormente descrito, ¿que usted opina al respecto o que recomendación nos puede dar para que este proyecto salga a flote?**

**Respuesta AJ:** El proyecto de exportar propiedad intelectual dentro del nicho de música urbana, creo que existe ya.

**Respuesta BP & MG:** Si existe, pero en República Dominicana no está esa profesionalización porque la mayoría de artistas de aquí son manejados por los

“busca fiestas”. Aquí la persona que maneja un artista no le interesa llevarlo muchas veces a otros países, simplemente lo pone a sonar, lo lleva a una fiesta, lo lleva a un bar y punto. Por ejemplo, la diferencia del artista de nosotras es que su Manager primero no es un “busca fiesta” tiene experiencia en el área, no va a ningún bar, no va a discotecas, seleccionan bien donde se van a presentar y presentarse públicamente, digamos en grande, no lo hicieron en cualquier lugar, lo hicieron en un anfiteatro con una producción de más de dos millones de pesos e incluso fue la filmográfica nacional que tocó en la música. Totalmente en vivo y de calidad. Vamos a ponerlo desde esa perspectiva, Urbano-Republica Dominicana, que eso aquí no se hace. El artista simplemente se escuchó vía You Tube o en otro país y por eso salió pero no porque se haya enfocado en el mercado en lo absoluto.

**Respuesta AJ:** Yo creo que eso se ha repetido mucho en la historia de la música popular, que eso va de la mano con la globalización. Se puede hablar de ese ejemplo, como... ayer mismo estaba contando de cómo llegó la música electrónica a Berlín. En Berlín hay una base militar americana y al mismo tiempo de cuando se tumbó el muro de Berlín, como había equipos americanos había muchos mecánicos, soldados mecánicos que eran de Detroit de toda esa música de House. Esa es la música que oían los mecánicos en otro país y hoy en día, Berlín es un foco de ese estilo de música, esto es algo que me contó un artista de allá y creo que eso también se repite en la música urbana. Yo creo que eso existe ya, y estoy de acuerdo en que quizás hace falta esa profesionalización pero creo que eso va de acuerdo con

el dinamismo de la economía y como el derecho está sumiso a la economía, en el sentido que siempre la economía va mucho más rápido que la regulación.

**7- Pregunta BP & MG: Para finalizar, este es nuestra estrategia legal principal el Joint Venture pero siempre hay que aventajarse de otras estrategias que tengan que ser relacionadas a la ley e investigamos que en Colombia apenas hay un proyecto de música y algunas leyes que protegen e incentivan la propiedad intelectual de ellos pero aun no regula lo que es un artista o un cineasta que se quiera exportar a Colombia. Nosotras decidimos regirnos por la IFPI, que es la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, con los tratados de la OMPI, por el Convenio de Berna, ¿usted cree que es algo que sea beneficioso por lo cual regirse dentro del Joint Venture, dígame, establecernos en el Joint Venture que esas son las reglas o leyes por la cual nos vamos a regir?**

**Respuesta AJ:** Creo que sí, estoy totalmente de acuerdo. Ya es un marco internacional que se maneja muy bien.

## ANEXO III: DATOS ENVIADOS DE DAVID JIMÉNEZ



**ANEXO IV: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA MÚSICA EN COLOMBIA**

Encuesta realizada a colombianos y residentes en Colombia a través del medio digital

SurveyMonkey.com a través del link: <https://es.surveymonkey.com/r/F3V77BJ> , el

tamaño de la muestra fue de 30 personas.

**MÚSICA URBANA EN COLOMBIA**

\*1. ¿Cuál es el sexo de usted?

Femenino

Masculino

\*2. ¿Cuál es su categoría de edad?

17 o menos

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

\*3. ¿Cuál es el nivel más alto de educación que usted ha obtenido?

\*4. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación laboral actual?

Empleo tiempo completo

Empleo medio tiempo

Desempleado, en busca de trabajo

Desempleado, no busco trabajo

Retirado

Soy menor de edad

**\*5. ¿Usted es de nacionalidad Colombiana y/o reside en Colombia?**

- Soy colombiano y resido en Colombia
- Soy colombiano y resido en el exterior
- No soy colombiano, pero resido en Colombia
- Ninguna de las anteriores

**6. ¿Te gusta escuchar música?**

- Si
- No

**\*7. ¿Qué tipo de música escuchas? (Puedes elegir varias opciones)**

- Balada
- Musica urbana (Hip hop, Rap y Reggaetón)
- Pop
- R & B
- Tecno
- Otro (especifique)

**\*8. ¿Qué opinas sobre la música urbana?**

	Mala	Escaso	Regular	Buena	Excelente
Suena Bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bailable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me Gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*9. ¿Escuchas música por el artista que canta o por el estilo de música que se toca?**

- La escucho por el género
- Me gustan los artistas de distintos estilos
- Me gusta la música en general

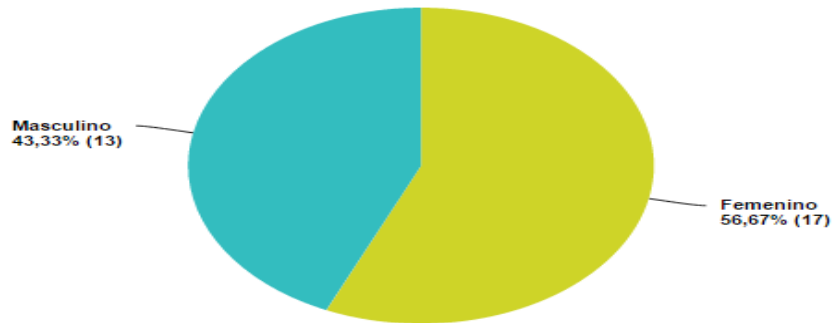
**\*10. ¿Has escuchado hablar o escuchado música del artista dominicano Shadow Blow?**

- Si
- No

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

### Cuál es el sexo de usted?

Respondido: 30 Omitido: 0

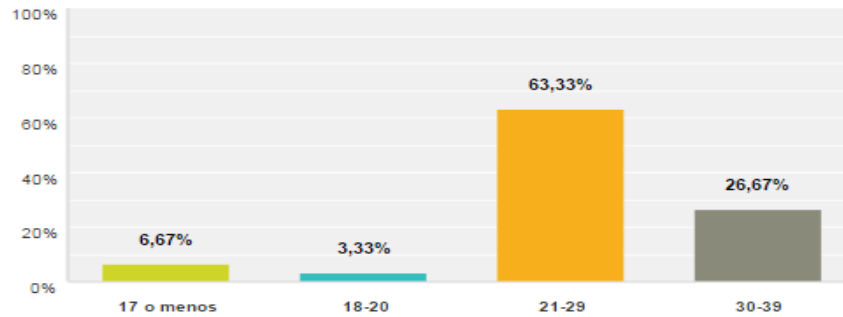


Opciones de respuesta	Respuestas
Femenino	56,67% 17
Masculino	43,33% 13
Total	30

Estadísticas básicas				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	2,00	1,00	1,43	0,50

### ¿Cuál es su categoría de edad?

Respondido: 30 Omitido: 0

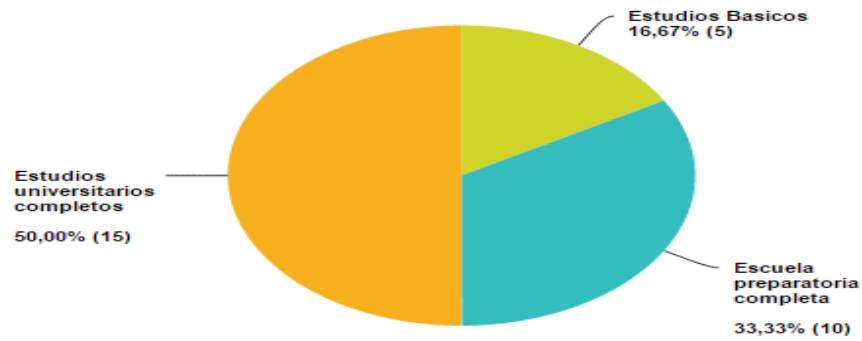


Opciones de respuesta	Respuestas
17 o menos	6,67% 2
18-20	3,33% 1
21-29	63,33% 19
30-39	26,67% 8
Total	30

Estadísticas básicas				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	4,00	3,00	3,10	0,75

## ¿Cuál es el nivel más alto de educación que usted ha obtenido?

Respondido: 30 Omitido: 0

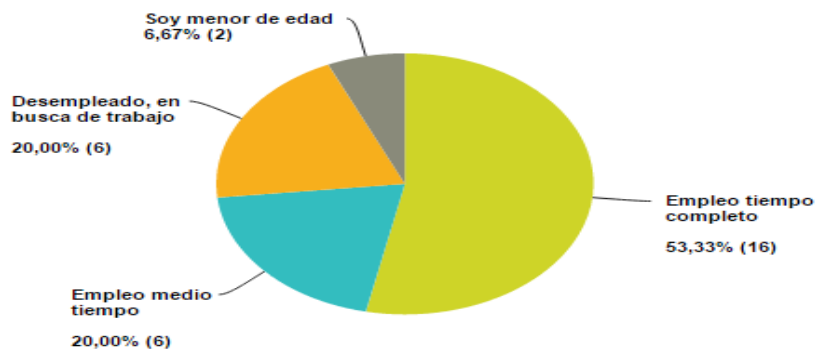


Opciones de respuesta	Respuestas
Estudios Basicos	16,67% 5
Escuela preparatoria completa	33,33% 10
Estudios universitarios completos	50,00% 15
<b>Total</b>	<b>30</b>

Estadísticas básicas				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
2,00	4,00	3,50	3,33	0,75

## ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación laboral actual?

Respondido: 30 Omitido: 0



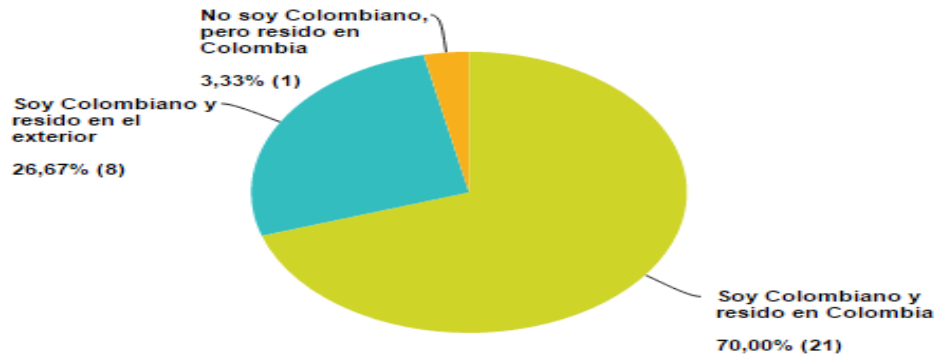
Opciones de respuesta	Respuestas
Empleo tiempo completo	53,33% 16
Empleo medio tiempo	20,00% 6
Desempleado, en busca de trabajo	20,00% 6
Soy menor de edad	6,67% 2
<b>Total</b>	<b>30</b>

Estadísticas básicas				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	6,00	1,00	1,93	1,34



## ¿Usted es de nacionalidad Colombiana y/o reside en Colombia?

Respondido: 30 Omitido: 0

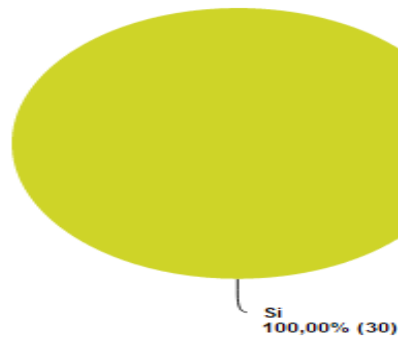


Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Soy Colombiano y resido en Colombia	70,00% 21
▼ Soy Colombiano y resido en el exterior	26,67% 8
▼ No soy Colombiano, pero resido en Colombia	3,33% 1
Total	30

Estadísticas básicas				
Mínimo 1,00	Máximo 3,00	Mediana 1,00	Media 1,33	Desviación estándar 0,54

## ¿Te gusta escuchar música?

Respondido: 30 Omitido: 0

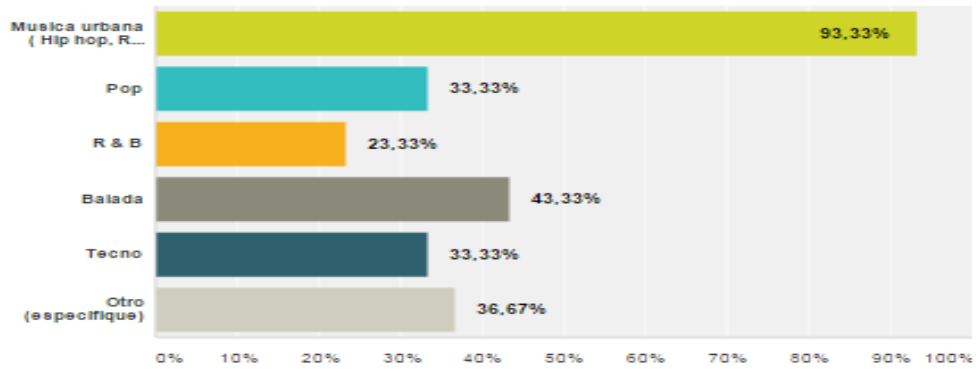


Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Si (1)	100,00% 30
Total	30

Estadísticas básicas				
Mínimo 1,00	Máximo 1,00	Mediana 1,00	Media 1,00	Desviación estándar 0,00

## ¿Que tipo música escuchas? (Puedes elegir varias opciones)

Respondido: 30 Omitido: 0

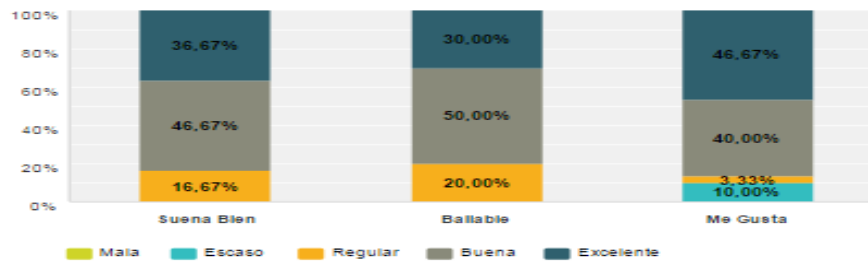


Opciones de respuesta	Respuestas	
Musica urbana ( Hip hop, Rap y Reggaeton)	93,33%	28
Pop	33,33%	10
R & B	23,33%	7
Balada	43,33%	13
Tecno	33,33%	10
Otro (especificue)	36,67%	11
Total de encuestados: 30		

Estadísticas básicas				
Minimo	Maximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	6,00	3,00	3,00	1,86

## ¿Que opinas sobre la música urbana?

Respondido: 30 Omitido: 0

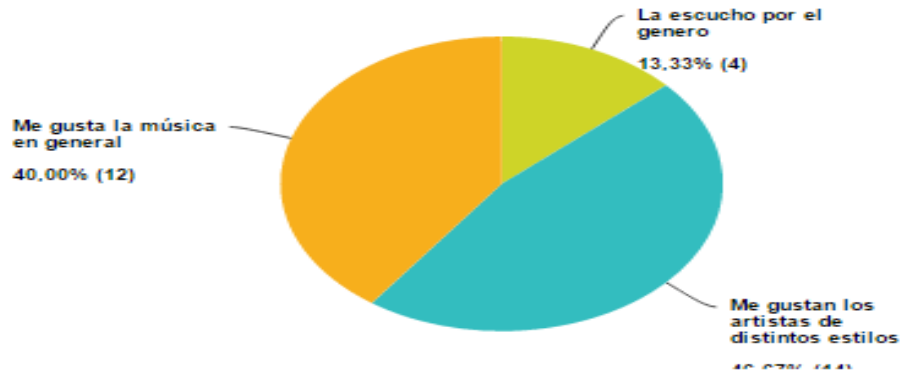


	Mala (1)	Escaso (2)	Regular (3)	Buena (4)	Excelente (5)	Total	Promedio ponderado
Suena Bien	0,00% 0	0,00% 0	16,67% 5	46,67% 14	36,67% 11	30	4,20
Bailable	0,00% 0	0,00% 0	20,00% 6	50,00% 15	30,00% 9	30	4,10
Me Gusta	0,00% 0	10,00% 3	3,33% 1	40,00% 12	46,67% 14	30	4,23

Estadísticas básicas					
	Minimo	Maximo	Mediana	Media	Desviación estándar
Suena Bien	3,00	5,00	4,00	4,20	0,70
Bailable	3,00	5,00	4,00	4,10	0,70
Me Gusta	2,00	5,00	4,00	4,23	0,92

## ¿Escuchas música por el artista que canta o por el estilo de música que se toca?

Respondido: 30 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
La escucho por el género (1)	13,33% 4
Me gustan los artistas de distintos estilos (2)	46,67% 14
Me gusta la música en general (3)	40,00% 12
Total	30

Estadísticas básicas				
Mínimo 1,00	Máximo 3,00	Mediana 2,00	Media 2,27	Desviación estándar 0,68

## ¿Has escuchado hablar o escuchado música del artista dominicano Shadow Blow?

Respondido: 30 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	40,00% 12
No	60,00% 18
Total	30

Estadísticas básicas				
Mínimo 1,00	Máximo 3,00	Mediana 2,00	Media 1,73	Desviación estándar 0,57

## ANEXO V: MODELO DE JOINT VENTURE

### CONTRATO DE JOINT VENTURE

Entre los suscritos a saber: [REDACTED], una sociedad organizada y existente de conformidad con las leyes de la República Dominicana, con su domicilio social en Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, debidamente representada por el señor [REDACTED], mayor de edad, casado, empresario, con cédula de identidad personal panameña [REDACTED], domiciliado y residente en la Ciudad de Panamá, República de Panamá, que en lo adelante se denominará por su razón social, por una parte; por otra parte [REDACTED], una sociedad organizada y existente de conformidad con las leyes de la República Dominicana, con su domicilio social en Santo Domingo, República Dominicana, debidamente representada por sus directores [REDACTED], dominicano, mayor de edad, casado, comerciante, portador de la cédula de identidad [REDACTED], domiciliado y residente en Calle [REDACTED], Santo Domingo, República Dominicana, y [REDACTED] dominicano, mayor de edad, casado, portador de la cédula de identidad No [REDACTED] domiciliado y residente en Calle [REDACTED] Ensanche Naco, Santo Domingo, República Dominicana, que en lo adelante se denominará por su razón social; por otra parte [REDACTED] dominicano, mayor de edad, casado, comerciante, portador de la cédula de identidad No. 001-0070715-7, domiciliado y residente en Calle [REDACTED] Santo Domingo, República Dominicana, actuando a título personal; y por otra parte [REDACTED] dominicano, mayor de edad, casado, portador de la cédula de identidad No [REDACTED] domiciliado y residente en Calle [REDACTED] Edificio [REDACTED] Santo Domingo, República Dominicana, igualmente actuando a título personal; todos lo cuales en adelante se denominarán LAS PARTES y convienen en pactar el presente CONTRATO DE JOINT VENTURE, los términos y condiciones de participación conjunta en la ejecución, desarrollo y explotación de una tienda para la venta de los productos marca [REDACTED]

#### A. PARTICIPACIÓN CONJUNTA

Las PARTES declaran que se entenderá como participación conjunta en este contrato, el aporte de cada parte se compromete a dar para la ejecución, explotación y desarrollo de una tienda para la venta exclusiva de producto de la marca [REDACTED], y dicho proyecto a desarrollar en conjunto se denominará a partir de la firma del presente memorando de entendimiento GRUPO [REDACTED]

#### B. DISTRIBUCIÓN DE LA EJECUCIÓN DE LA OBRA:

Cada una de las empresas y personas naturales que suscriben el presente contrato y por ende conforman el GRUPO [REDACTED], serán expresamente responsables por la ejecución efectiva de los trabajos que a continuación detallamos:

1. [REDACTED]: Esta empresa tendrá como obligación: a) la obtención de los productos [REDACTED] a vender en la tienda, mismos que estarán en todo momento a su nombre; b) Será la encargada de Facturar directamente todas las ventas que se realicen en la [REDACTED]; y c) Llevar el control y realizar todos los depósitos de los productos de la ventas realizadas en la tienda; y d) Llevar el entero control de las cuentas de banco, y para tales fines abrirá a su nombre las cuentas de banco que considere necesarias.
2. [REDACTED] Esta empresa tendrá como obligación: a) Obtener el uso de los Locales comerciales N° 1 y N° 2 del Centro comercial [REDACTED] para que sean utilizados [REDACTED] durante la vigencia del presente contrato; b) Cubrir todos los gastos que involucren el uso de los respectivos locales, ya sea arrendamiento y/o compra, cuotas de mantenimiento, luz, agua y teléfono; c) Proporcionar todo el personal que trabajará en [REDACTED] d) cubrir a su expensas todo los gastos que involucre a el personal que proporciona, incluyendo toda y cada una de las prestaciones laborales a que tenga derecho.
3. [REDACTED] "Ambos a título personal": Estas personas se obligan a título personal a: a) Garantizar solidaria e ilimitadamente frente a [REDACTED] por cualquier daño y perjuicio que ésta última pueda sufrir frente a terceras personas, en el desarrollo de este proyecto. Entiéndase que esta responsabilidad solidaria e ilimitada es, sin limitarse únicamente, en lo relativo a garantizar que los productos marca [REDACTED] que proporciona [REDACTED] S.A. estén en todo momento protegidos frente a cualquiera acción legal de terceras personas en contra de ellos personalmente, contra las empresas que ellos representen o contra el GRUPO [REDACTED], es decir, que los productos proporcionados para la venta en [REDACTED] en todo momento son y serán propiedad de [REDACTED] y en el evento que se presenten problemas legales contra las otras partes participantes de este convenio estos productos le serán inmediatamente devueltos a [REDACTED] o en su defecto cancelados en su totalidad por los señores [REDACTED]

\_\_\_\_\_ o por las compañías que estos representan.

#### **B. PARTICIPACIÓN EN LOS APORTES FINANCIEROS Y OTROS ECONOMICOS**

Cada una de las empresas que conforman el \_\_\_\_\_ será responsable de adquirir las fuentes de financiamiento necesarias que le permitan cumplir con sus obligaciones para la ejecución de los trabajos específicos que le correspondan.

#### **C. REPRESENTACIÓN DEL CONSORCIO**

Cada empresa participante en este contrato, tendrá su propia representación en lo relacionado a sus obligaciones. El consorcio, por sí solo, no tendrá representación legal alguna por no ser una entidad independiente sino un proyecto a realizar en conjunto por los participante. Por lo anterior, LAS PARTES declaran que cada una es responsable de sus trabajos a realizar y por ende, de las consecuencias jurídicas que puedan emanar en la realización de las mismas, y en ningún momento sus responsabilidades afectarán a las demás empresas que participan en este proyecto.

#### **D. RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA**

Las empresas que conforman el \_\_\_\_\_ acuerdan que la Administración del Proyecto será responsabilidad de cada parte en lo concerniente a su obligaciones adquiridas en este contrato, de forma tal, que el grupo por sí solo no tendrá administración, sino que cada parte administrará independientemente sus recursos y obligaciones.

#### **E. PARTICIPACIÓN EN LAS GANANCIAS:**

Las empresas que conforman el \_\_\_\_\_ acuerdan que los ingresos obtenidos en el proyecto será repartidos y/o distribuidos de la siguiente forma:

1. 30% - CORPORACIÓN \_\_\_\_\_
2. 70% - \_\_\_\_\_ COMPANÍA, S.A.

#### **I. PAGOS**

Cada una de las empresas que conforman el \_\_\_\_\_ es responsable de los pagos que les corresponda en atención a sus obligaciones adquiridas, por ende, se deja constancia que el \_\_\_\_\_ no tendrá gastos propios.

#### **K. CAMBIOS Y MODIFICACIONES**

Cualquier cambio que de alguna forma altere la participación y distribución de los trabajos y obligaciones de las empresas del Grupo o modifique el Proyecto, podrán ser aprobados de la siguiente forma:

1. De manera unilateral por parte de \_\_\_\_\_
2. Acuerdo Unánime de todos los participantes del proyecto.

#### **L. DURACIÓN DEL CONTRATO**

Las partes acuerdan, que este contrato tendrá una duración de \_\_\_\_\_ años, contados a partir de su firma, o cuando las ganancias obtenidas por \_\_\_\_\_ alcancen la suma de \_\_\_\_\_, lo que ocurra primero. Adicionalmente, las partes acuerdan, que el presente contrato podrá ser prorrogado por acuerdo escrito de las partes con una antelación de \_\_\_\_\_ meses antes de su terminación.

EN FE DE LO CUAL se firma el presente documento en tres (3) ejemplares del mismo tenor y efecto a los veintidós \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del 2008.