



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA

Facultad de Arquitectura y Artes

Escuela Internacional de Música Contemporánea

Proyecto de Grado

GMA STAR RECORDS:

Plan de negocios de una disquera musical de artistas Pop, Indie y Alternativo en República

Dominicana.

Sustentado por

Gianny Michelle Abreu Estrella

Matrícula

18-1815

Trabajo de Grado para optar por el Título de

Licenciada en Música Contemporánea

Director

MA. Corey Allen

Asesores

Lic. Hussein Velaides Navarro

Ing. Silvestre Antonio De Moya Saba

Santo Domingo, República Dominicana. Agosto, 2023.

Dedicatoria

Con todo mi ser, dedico este trabajo de grado a mis padres, Gianilda y José. Su amor incondicional y su apoyo inquebrantable han sido fundamentales en mi desarrollo y en la persona que soy. Su dedicación y sacrificio para brindarme las mejores oportunidades han sido inigualables. Siempre han estado ahí para mí, guiándome y alentándome en cada paso que he dado, mostrándome el valor del esfuerzo y la persistencia. Muchos de mis logros se los debo a ustedes, incluyendo este. Los amo más de lo que puedo poner en palabras.

A mi hermano, Michael, has sido mi confidente, mi consejero, mi amigo incondicional y sobretodo mi protector desde el momento que nací. Eres el mejor hermano mayor que alguien puede tener. Iré contigo a donde sea y estaré contigo hasta el final de la línea.

A mi familia elegida, María Elena, Valentina, Laura Minaya, Walkiria y Judith, son el mejor regalo que la vida me ha dado. A lo largo de los años, hemos compartido risas, lágrimas, aventuras y secretos, creando un vínculo muy especial que perdurará hasta nuestra vejez. Y a Laura Maciel, Gabriela y Ángeles, no sé qué hubiera sido de mí en estos años de universidad sin ustedes. A través de nuestras conversaciones, consejos y experiencias compartidas, he crecido y cambiado para mejor. Gracias a todas ustedes por ser más que mis amigas, mis hermanas y por estar ahí en las buenas y en las malas. Ustedes han dejado una huella imborrable en mi corazón.

Agradezco a Dios por ponerlos a todos ustedes en mi camino. No importa las distancias que nos separen, siempre estarán en mi corazón y en mis pensamientos.

Agradecimientos

Primeramente, quisiera agradecer a mis profesores y mentores, Hussein Velaides y Francisco Caamaño, a través de su guía y enseñanzas, he adquirido conocimientos valiosos que me han ayudado a crecer como persona y como profesional, y sin su ayuda este proyecto no hubiera sido posible.

A aquellos profesores que despertaron en mí la motivación y curiosidad por el aprendizaje: Gustavo Rodríguez, Rigo Zapata, Silvestre De Moya Saba, Silvestre José De Moya Castillo, Corey Allen y Elvin Rodríguez.

Por último, quisiera agradecer a las demás personas que contribuyeron a la realización de este proyecto, Anthony González, Laura Montero, Teresa Brea y María Elena Pou.

Introducción

En el cambiante panorama musical de la República Dominicana, las disqueras independientes surgen como recursos clave en la promoción y difusión de la música local. A lo largo de las últimas décadas se han dedicado a ofrecer una plataforma para artistas emergentes, desafiando el modelo tradicional de la industria discográfica. El objetivo principal de esta tesis es exponer y analizar distintos modelos de negocios de disqueras existentes en la República Dominicana en la actualidad, y presentar un plan de negocios propio que aborde algunas de las problemáticas existentes dentro de la industria de la música, como son la propiedad de máster y la formalización del negocio musical.

Las disqueras independientes han demostrado una habilidad única para identificar talento prometedor y brindarles el apoyo necesario para lanzar sus carreras, ofreciendo oportunidades de grabación, promoción y distribución que anteriormente estaban reservadas solo para las grandes disqueras. Sin embargo, estas también enfrentan numerosos desafíos en su búsqueda por prosperar en el mercado musical dominicano. Estos desafíos van desde la falta de recursos financieros y estructuras de apoyo, hasta la competencia desigual con las grandes disqueras y la necesidad de adaptarse constantemente a los cambios en la industria. A pesar de estos obstáculos, muchas disqueras independientes han logrado establecerse y hacerse un nombre, contribuyendo de manera significativa a la diversidad y la riqueza cultural de la música dominicana.

Mediante el estudio de estas disqueras independientes, esta investigación busca arrojar luz sobre su funcionamiento interno, así como su impacto en la escena musical dominicana. Además, se recopilará información con respecto a las tendencias musicales nacionales, los artistas locales y los artistas

emergentes lo que nos servirá para tener constancia sobre el mercado musical actual en el que se encuentran inmersas las disqueras independientes.

En resumen, el presente trabajo de grado tiene como principal objetivo analizar, explorar y dar puntos de vista sobre las disqueras musicales actuales, sus modelos de negocio y los pocos sellos discográficos en la República Dominicana, para crear un plan de negocios de un sello independiente dentro de los géneros Pop, Indie y Alternativo y así formalizar el negocio musical en el país. A través de un enfoque multidisciplinario que combina aspectos culturales, económicos y sociales, se espera obtener una visión completa y enriquecedora de este fascinante y floreciente sector de la música dominicana.

Summary (Abstract)

In the changing music scene in the Dominican Republic, independent record labels emerge as key resources in the promotion and dissemination of local music. Throughout the last decades they have dedicated themselves to offering a platform for emerging artists, challenging the traditional model of the recording industry. The main objective of this thesis is to expose and analyze different business models of existing record labels in the Dominican Republic today, and present our own business plan that addresses some of the existing problems within the music industry, such as the Masters ownership and the formalization of the music business.

Independent record labels have demonstrated a unique ability to identify promising talent and provide them with the support they need to launch their careers, offering recording, promotional and distribution opportunities previously reserved only for major labels. However, they also face numerous challenges in their quest to prosper in the Dominican music market. These challenges range from a lack of financial resources and support structures, to uneven competition with major labels, and the need to constantly adapt to changes in the industry. Despite these obstacles, many independent record labels have managed to establish themselves and make a name for themselves, contributing significantly to the diversity and cultural richness of Dominican music.

By studying these independent record labels, this research seeks to shed light on their inner workings, as well as their impact on the Dominican music scene. In addition, information will be collected regarding national music trends, local artists and emerging artists, which will help us to be aware of the current music market in which independent record labels are immersed.

In summary, the main objective of this degree work is to analyze, explore and give points of view about current music labels, their business models and the few record labels in the Dominican Republic, to create a business plan for an independent label within the Pop, Indie and Alternative genres and thus formalize the music business in the country. Through a multidisciplinary approach that combines cultural, economic and social aspects, it is expected to obtain a complete and enriching vision of this fascinating and flourishing sector of Dominican music.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Introducción.....	v
Summary (Abstract).....	vii
Índice.....	ix
I. MARCO GENERAL.....	xiii
I.I. Descripción.....	xiv
I.II. Motivación.....	xiv
I.III. Justificación.....	xv
I.IV. Objetivos.....	xvi
I.IV.I. Objetivo general.....	xvi
I.IV.II. Objetivos específicos.....	xvi
I.V. Alcances.....	xvi
I.VI. Metodología.....	xvii
I.VII. Antecedentes.....	xvii
CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO.....	19
1.1 Los Sellos Discográficos.....	20
1.2 El Máster.....	22
1.3 Las Regalías.....	22
1.3.1 Mánager y Manejo de Artistas.....	23
1.3.2 Contratos 360°.....	24
1.3.3 Propiedad de Máster: Disqueras vs. Artistas.....	25
1.3.2.1 Taylor Swift y Big Machine Records.....	27
1.3.2.2 Prince y Warner Bros.....	28

1.3.2.3	Los Beatles y Sony Music/ATV.....	30
1.4	Sellos Independientes	32
1.5	Modelos Actuales.....	33
1.6	Sellos Principales.....	34
1.7	Plataformas Digitales	35
1.8	Streaming y Revenue	37
	CAPITULO 2: MARCO ANALÍTICO	39
2.1	Estructura de Negocio de una Disquera Musical	40
2.2	Modelos de Negocios para Disqueras Independientes en República Dominicana	41
2.3	Tendencias Musicales en la República Dominicana	45
2.4	Artistas Locales Actuales	53
2.5	Mercado Musical Local Independiente	56
2.6	Entrevistas a Emprendedores de la Industria Musical	60
2.7	GMA STAR RECORDS, Estrategia y Ubicación.....	71
	CAPITULO 3: MARCO PROYECTUAL.....	73
3.1	Propuesta de Negocio	74
3.2	Resumen Ejecutivo.....	74
3.2.1	Descripción General	74
3.2.2	Propuesta de Valor.....	75
3.2.3	Sobre el Proyecto	75
3.2.4	Servicios	75
3.2.5	Recursos Intelectuales.....	76
3.2.6	Mercado Objetivo	76
3.2.7	Estado del Proyecto.....	76
3.2.8	Personal de Trabajo.....	76
3.2.9	Alianzas	77

3.2.10	Propuesta de Inversión	77
3.2.11	Presupuesto de Inversión.....	78
3.2.12	Estructura de Costos	80
3.2.13	Ingresos	80
3.2.14	Análisis FODA	81
3.2.15	Canvas de Modelo de Negocio: GMA STAR RECORDS.....	82
Conclusión.....		84
Bibliografía		86
Notas al Pie		98

I. MARCO GENERAL

I.I. Descripción

El siguiente trabajo de grado expone un plan de negocios de una disquera musical establecida en la República Dominicana tomando como referencia modelos de la industria musical actual.

I.II. Motivación

Desde mis últimos años en la secundaria me interesé en cursar una carrera en el mundo musical, no solamente por mi pasión por la música, sino también por la parte que engloba el negocio musical. Recuerdo mi gran interés, y sueño, por trabajar en una de las tres grandes disqueras musicales del momento y ser mánager de grandes artistas que, gracias a sus planes de negocio, llegaron a ser reconocidos mundialmente.

Con el paso de los años, vi como mis artistas favoritos sentían desconfianza al trabajar con sus disqueras, y me preguntaba por qué si esas grandes compañías fueron las que les dieron un excelente posicionamiento dentro de la industria de la música. Tras esto, decidí profundizar más sobre el tema y descubrí que el motivo de su recelo con sus representantes era por la forma de manejo de sus carreras. Los artistas se sentían atrapados por la falta de libertad creativa sobre su propio material musical y no poder ser dueño de dicho material.

Al realizar mi pasantía en una firma legal de entretenimiento, pude observar esta dinámica de cerca. Por esta razón, me vi motivada a crear un plan de negocios que permita al artista ser propietario de su carrera musical, recobrando de ese modo la confianza perdida con sus disqueras musicales.

I.III. Justificación

Por mucho tiempo, los sellos discográficos han sido un factor de gran importancia dentro de la industria musical. Con el paso de los años, esto ha ido cambiando, debido a que los artistas están tomando la decisión de ser independientes, en desmedro de las grandes empresas, debido a la falta de confianza que les inspira la industria musical actual.

Por otro lado, las compañías discográficas han perdido la percepción de cómo lidiar con el negocio de la música de una forma adecuada. Estas han decidido que la libertad artística no es tan importante como las regalías que genere un artista, teniendo en sus manos control total de lo que acontezca en la carrera del representado, y teniendo completa titularidad sobre el catálogo del mismo.

La propiedad de másteres es una batalla continua entre disquera y artista, visto en personas de renombre como Prince, The Beatles, y Taylor Swift, que son solo algunos de los que pelearon por el derecho a ser dueños de sus creaciones musicales. En la República Dominicana, ocurre un panorama bastante similar (en disqueras nacionales que se enfocan generalmente en Dembow, Trap y Reggaetón) a lo que observamos internacionalmente.

Actualmente, las opciones de disqueras musicales dentro de los géneros Pop, Indie y Alternativo en el país son casi nulas, lo que ocasiona que las oportunidades de posicionar a dichos artistas dentro de la industria sean limitadas. Por consiguiente, este proyecto de grado busca lograr un impacto en la industria de la música, y oficializar el negocio musical en el país dentro de los géneros musicales seleccionados, trayendo consigo un plan de negocios que permita al artista libertad sobre su trabajo,

propiedad sobre el mismo, y que ofrezca contratos renovables efímeros ayudando así a que el representado no se vea atrapado dentro de la compañía.

I.IV. Objetivos

I.IV.I. Objetivo general

Presentar un plan de negocios actual, que cumpla con los requerimientos estándar dentro de la industria musical, y que a su vez brinde nuevas oportunidades al artista a representar.

I.IV.II. Objetivos específicos

- Estudiar la forma (estructura) de negocio de una disquera musical.
- Comparar modelos de negocio similares.
- Identificar las tendencias musicales en República Dominicana.
- Exponer algunos de los diferentes artistas locales presentes en la actualidad.
- Analizar el mercado musical local.
- Presentar un plan de negocios (de acuerdo con lo investigado).

I.V. Alcances

Se realizará un análisis comprensivo de trabajos y estudios previos relacionados a modelos de negocio de disqueras musicales. Además, se desarrollará un estudio de la forma o estructura de negocio de una disquera musical con el fin de comparar modelos de negocios similares en el país. De igual forma, se identificarán las tendencias musicales en la República Dominicana y se expondrán los diferentes

artistas locales y emergentes presentes en la actualidad con el fin de analizar el mercado musical local. Por otro lado, se llevarán a cabo entrevistas a emprendedores dentro de la industria del negocio musical, a fin de comparar, analizar y evaluar los diferentes aspectos del negocio musical. Por último, se presentará un plan de negocio que estará en consonancia con lo investigado.

I.VI. Metodología

La metodología a utilizar para este trabajo de grado será de tipo explicativa, pues detallaremos exhaustivamente a las causas del declive en la popularidad de las casas disqueras y consecuencias de este fenómeno. Realizaremos de igual manera una investigación cuantitativa, dado que se realizará un levantamiento de información para recopilar data que aclare cuál es la perspectiva que tienen los profesionales de la música en la actualidad con respecto a las casas disqueras y su importancia. Y será de tipo transversal, ya que busca analizar concretamente la industria musical actual dentro de los géneros Pop, Indie y Alternativo, así como la escasez de disqueras musicales en la República Dominicana.

I.VII. Antecedentes

En el 2022, se presentó el trabajo de grado titulado “Creación de una agencia de Management 360° para la producción, promoción, branding y difusión de obras musicales inéditas de artistas emergentes”, sustentada por Blanca Santos Rodríguez, para optar por el título de Magister en gestión de proyectos. En este trabajo de grado, Santos expone varios temas, entre los cuales podemos destacar los contratos 360° y la técnica “La mosca en la pared”, y analiza la situación en el mercado musical internacional y en el mercado ecuatoriano, con el fin de crear una agencia de management 360° que permita aumentar ofertas de trabajo dentro de la industria musical.

En el 2017, fue presentado el trabajo de grado titulado “Concepción de un plan de negocios para la creación de una agencia de representación de nuevos músicos. Modelo de aplicación basado en el género Pop-Rock”, sustentada por María José Ávalos Ledesma para optar por el título de Magister en Marketing Internacional. En este, Ávalos expone la situación en el mercado global para músicos independientes dentro del género Pop-Rock analizando la oferta, demanda y ventas del mismo, con la finalidad de establecer una agencia de management dentro del género Pop-Rock que posibilite el desarrollo deseado por los artistas.

CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Los Sellos Discográficos

Figura 1

RCA Records



Nota. Antigua ubicación de RCA Víctor también conocido como RCA Records en 1959. Tomado de (Rock & Roll Roadmaps, s.f.).

El abogado de entretenimiento, Alexiomar Rodríguez, destaca en su blog *Seed Law* que los sellos discográficos nacen en 1877 cuando Tomás Alva Edison inventó el fonógrafo, tecnología que hizo posible que una persona grabara su interpretación particular de una composición en un cilindro de cera recubierto de papel de aluminio, denominado fonograma, y luego escucharla cuantas veces quisiera. Sin embargo, distribuir la música era un tanto complicado, ya que se necesitaba de otras máquinas para poder crear copias del máster y venderlas (2021).

En la década de 1920s, las partituras de las canciones populares tenían más ventas que los discos. En principio, las grabaciones eran consideradas como una forma de promocionar las partituras

de las canciones populares de la época. Al momento en que las ventas de partituras comenzaban a caer eran lanzadas las grabaciones, con el propósito de incentivar la demanda (Voice, 2014).

La industria musical comenzó a despegar alrededor del 1940, cuando se empezó a comercializar el fonógrafo, de manera que este permitía a las personas consumir la música de una forma distinta. Ilan Bielas en su tesis de grado *The Rise and Fall of Record Labels* destaca que fue en la década de 1950 cuando grandes compañías como RCA, Columbia y Decca Records comenzaron a ganar popularidad por la gran producción de discos en vinilo. Para la década siguiente, estas compañías comenzaron a adquirir las pequeñas disqueras para así expandirse y tener ventaja dentro de la industria (2013).

Es en la década de los 70s cuando empiezan a llegar nuevos avances en la tecnología musical, entre ellos el JVC¹, que permitía a las personas grabar los videos musicales transmitidos por televisión. El negocio de los sellos musicales seguía fluyendo y creciendo en las décadas de los 1980s y 1990s, hasta la llegada de las plataformas a principios de los 2000s.

Ilan Bielas explica que, para finales de los 1990s e inicios del siglo XXI, la música se había mudado al Internet². Que, mediante la compartición de archivos, una persona compraba un CD³ y lo subía a la Internet, pudiendo así compartirlo con amigos.

Para la década de los 2000s, ya era innecesario comprar vinilos⁴ o CDs para escuchar música gracias a la popularidad que ganó la Internet y las plataformas que te permitían disfrutar de la música digitalmente. De manera que, los sellos discográficos comenzaron a ser obsoletos por la razón de que su principal negocio era la venta de discos físicos.

1.2 El Máster

Como mencionado anteriormente, las grandes disqueras y compañías de grabación musical, generaban sus ganancias a través de las copias de CD o vinilo que se creaban de los másteres de una composición musical.

El término de “máster” es ocasionalmente confundido con el término “composición”. Una composición musical usualmente consiste de elementos como la letra, melodía, ritmo y armonía, a diferencia de un máster que se refiere a la grabación de sonido o fonograma (Rodríguez, Seed Law , 2022).

El crítico musical Dan DeLuca explica que, por definición, eso lo convierte en el relato sónico superior más auténtico de la canción. Todo lo demás es una copia, y después de eso, en el mundo digital, una copia de una copia.

Un álbum musical tiene como mínimo seis composiciones, por lo tanto, seis másteres. Estas son distribuidas, y las regalías que estos generan son divididas entre el sello discográfico (o el dueño del máster), el intérprete, el productor musical y los músicos participantes en la grabación (Rodríguez, Seed Law , 2022).

1.3 Las Regalías

Según *Republic Network*⁵, las regalías de transmisión son aquellas que percibes cuando un elemento sobre el que ostentas derechos fonográficos se reproduce en una plataforma digital (2019).

Es de suma importancia saber la diferencia entre un máster y una composición musical, ya que de ambas partes se pueden generar diferentes tipos de regalías. Dentro de las regalías de composición se encuentran: regalías de ejecución o interpretación pública, regalías mecánicas, y regalías de sincronización (Rodríguez, Seed Law , 2022).

Las regalías de ejecución o interpretación pública se obtienen cuando la obra musical es utilizada en lugares públicos o es reproducida mediante las diferentes plataformas de música digital. Las regalías mecánicas se obtienen cuando la obra es vendida de manera física o de manera digital. Y las regalías de sincronización se obtienen cuando la obra es incluida en cualquier tipo de contenido audiovisual.

Asimismo, las regalías de máster pueden ser generadas por la ventas físicas o digitales y la sincronización. Las ganancias de esta área son otorgadas mayormente al sello discográfico o quienes figuren como dueños del máster. Mientras que las regalías por composición son otorgadas al creador de la obra musical.

1.3.1 *Mánager y Manejo de Artistas*

Henry Schoonmaker, escritor y editor de *Songtrust*⁶, explica que el rol de un mánager, en los términos más amplios, es mejorar la carrera del artista o banda en todo lo que involucra la parte comercial de la industria de la música (2020).

Un mánager musical representa y es la mente empresarial del músico. Es quien ayuda al artista en todas las etapas de su carrera, desde el inicio que intentan darse a conocer hasta después de que se vuelven reconocidos mundialmente (Rodríguez, Seed Law, 2022).

Según Schoonmaker, en este rol son designadas diferentes tareas como financiar la carrera del representado, hacer y mantener conexiones importantes, asegurar firmas y colocaciones, actuar como agente turístico, y asesorar en todos los asuntos relacionados con el negocio de la música.

El abogado, Alexiomar Rodríguez, afirma que:

El manejador es el miembro más importante del equipo del artista, porque sirve como un intermediario entre el artista y el resto del mundo, y es el encargado de maximizar la carrera del talento. La naturaleza del trabajo de un manejador requiere que tenga un contrato que le garantice a otras personas que tiene la capacidad legal para entrar en negocios a nombre del talento (Rodríguez, 2020).

1.3.2 Contratos 360°

El abogado musical, Alexiomar Rodríguez, define los contratos o acuerdos 360° como un contrato en el cual dos personas acuerdan que una de ellas, el artista o talento, le va a transferir a otra persona, la disquera, sus derechos de propiedad intelectual⁷ producto de su carrera artística.

En este tipo de negociación, el artista puede ceder todo o parte de los derechos de sus fuentes de ingreso que genera dentro de la industria musical. La disquera busca ampliar la carrera y los ingresos del artista cubriendo así las áreas de música, conciertos, acuerdos con otras marcas, colaboraciones, *marketing*⁸, entre otras.

El abogado y escritor, Donald S. Passman, explica en su libro *All You Need To Know About The Music Business* la necesidad por la cual surgen los contratos del tipo 360°:

“These deals started because the record industry was in such financial distress that the companies couldn’t survive on their record business alone. So they grabbed pieces of other income.” [Estos acuerdos comenzaron porque la industria discográfica estaba en tal dificultad financiera que las compañías no podían sobrevivir solo con su negocio discográfico. Así que tomaron pedazos de otros ingresos.] (2019, p.102).

La mayoría de las empresas obtienen del 10% al 35% de los ingresos netos del artista de fuentes no discográficas, y la mayoría de los tratos se encuentran en el rango del 20% al 30%. Estas negociaciones tienden a durar entre 5-12 años ya que existe una cesión de propiedad intelectual, sobre los derechos de autor⁹ de las canciones, y una cesión sobre ciertos derechos conexos¹⁰ como intérprete a favor del productor musical (Sympathy for the Lawyer, 2018).

1.3.3 Propiedad de Máster: Disqueras vs. Artistas

Los sellos tradicionales producen, distribuyen, comercializan y promocionan la música de sus artistas firmados. Los artistas son prometidos un futuro en el cual pueden cumplir sus sueños mientras que el sello discográfico invierte y se beneficia casi en su totalidad del trabajo del artista. Sin embargo, hay una falta de responsabilidad y apertura por parte de muchos sellos discográficos importantes e independientes al contratar a artistas jóvenes, ofreciendo grandes avances y prosperidad, sin revelar cómo sus acuerdos afectarán las futuras fuentes de ingresos y afectará los derechos legales del artista sobre su música. (Bloom, 2022).

Hannah Dudley, directora de Marketing y Promoción de la disquera *Amuse*¹¹ explica lo siguiente:

“A lot of artists, especially in the early days of their career, don’t realize that signing away your masters means selling the rights to their own work - sometimes for their entire career.” [Muchos artistas, especialmente en los primeros días de su carrera, no se dan cuenta de que ceder sus másteres significa vender los derechos de su propio trabajo, a veces durante toda su carrera.] (2022).

That doesn’t always feel like a priority if you haven’t had your breakthrough yet, but even Taylor Swift and Kanye were beginners at one point in their careers. For Taylor, not owning her masters meant losing power over where and how that music was used, as well as keeping her from performing her own songs live in some circumstances. [Eso no siempre se siente como una prioridad si aún no has tenido tu *breakthrough*¹², pero incluso Taylor Swift y Kanye fueron principiantes en un momento de sus carreras. Para Taylor, no ser dueña de sus másteres significaba perder el poder sobre dónde y cómo se usaba esa música, además de impedirle interpretar sus propias canciones en vivo en algunas circunstancias.] (2022).

Debido a las problemáticas que surgieron entre las décadas de los 1990s y 2010s, muchos de los artistas independientes de las próximas generaciones se encontraban dudosos a la hora de trabajar con disqueras, debido a que luego de estas situaciones entendían las ventajas y desventajas de firmar este tipo de contratos. A continuación, desglosaremos algunos ejemplos de artistas que se vieron afectados por este tipo de problemáticas.

1.3.2.1 Taylor Swift y Big Machine Records.

Figura 2

Taylor Swift



Nota. Taylor Swift en el escenario para la noche de apertura del 'Eras Tour' en Arizona el 17 de marzo 2023. Tomado de (Shearer, 2023).

En el año 2005, la cantante y compositora estadounidense, Taylor Swift, firma un contrato musical con la disquera Big Machine Records hasta su salida en el año 2018. Este sello discográfico fue dueño de los primeros seis álbumes de estudio realizados por Swift los cuales son: *Taylor Swift* (2006), *Fearless* (2008), *Speak Now* (2010), *Red* (2012), *1989* (2014) y *Reputation* (2017) (Morrow, 2023).

Para el año 2019, Swift firma un nuevo contrato con la disquera Republic Records y trata de negociar la titularidad de sus másteres con su antigua disquera. En el mismo año, Scott Borchetta, fundador de Big Machine Records, vende su disquera al ejecutivo musical y mánager de talentos, Scooter Braun, lo que causa que la titularidad de los álbumes de Taylor Swift pase a mano del nuevo adquirente.

"For years I asked, pleaded for a chance to own my work," she took to social media. "Instead, I was given an opportunity to sign back up to Big Machine Records and 'earn' one album back at a time, one for every new one I turned in... [Durante años pedí, supliqué por la oportunidad de ser dueña de mi trabajo", dijo en las redes sociales. "En cambio, se me dio la oportunidad de volver a firmar en Big Machine Records y 'ganar' un álbum a la vez, uno por cada nuevo que entregara...] (Gilang, 2021).

Taylor Swift declina esta oferta y llega a la decisión de re-grabar sus seis primeros álbumes de estudio para así tener total propiedad de sus re-grabaciones y futuros trabajos. Hasta la fecha, ha lanzado tres re-grabaciones de sus álbumes llamados *Fearless (Taylor's Version)* (2021), *Red (Taylor's Version)* (2021) y *Speak Now (Taylor's Version)* (2023).

1.3.2.2 Prince y Warner Bros.

Figura 3

Prince



Nota. Prince en concierto. Tomado de (Getty images, 2017).

Desde el año 1977, la disquera Warner Bros. Records fue hogar de los más grandes éxitos del cantautor y productor Prince, incluyendo su hit número 1 *Purple Rain* (1984). Para la década de los 1980 y principios de la década de los 1990, el artista Prince comenzó a disgustarse con la disquera, ya que su contrato no le permitía lanzar todo el material producido por sí mismo tan frecuentemente como deseaba, y quería al menos ser recompensado por su trabajo, aunque no fuese lanzado.

Para el año 1992, Prince recibe un nuevo contrato con Warner Bros. de seis álbumes por los cuales recibiría 10 millones de dólares cada uno y veinticinco porcientos de las regalías de estos, pero solo se le permitía lanzar un álbum por año. Luego de esto, Prince entra en disputa con la disquera sobre la propiedad de sus másteres y advierte que re-grabaría todos sus álbumes (Newman, 2016).

Prince once battled with Warner Bros. for the same reason and similarly said he would re-record all of his songs, though he was able to gain control of his masters before doing so, The New York Times notes. "If you don't own your masters," Prince told Rolling Stone in 1996, "your master owns you". [Prince luchó una vez con Warner Bros. por la misma razón y dijo de manera similar que volvería a grabar todas sus canciones, aunque pudo obtener el control de sus másteres antes de hacerlo, señala The New York Times. "Si no eres dueño de tus másteres", le dijo Prince a Rolling Stone en 1996, "tu máster te posee a ti".]

En el año 2014, Warner Bros. devuelve los derechos de máster a Prince bajo los términos de un nuevo contrato el cuál implicaba lanzar dos álbumes a través de la disquera.

1.3.2.3 Los Beatles y Sony Music/ATV.

Figura 4

The Beatles



Nota. Fotografía de The Beatles en el año 1965. Tomado de (Apple Corps, 2011).

En el año 1964, el editor de música, Dick James, y el mánager de artistas, Brian Epstein, fundan la compañía editorial *Northern Songs Ltd* junto a integrantes de la banda de The Beatles, Paul McCartney y John Lennon para generar ganancias con la publicación del catálogo creciente de las canciones escritas por estos últimos.

Para el año 1969, *Associated Television (ATV)*¹³ adquiere el porcentaje de la compañía perteneciente a los socios James y Epstein. Luego de esto, McCartney y Lennon tratan de recuperar total propiedad de la compañía de Northern Songs Ltd, pero en es mismo año terminan vendiendo su porcentaje de la compañía a ATV.

Es en 1985 cuando el cantante, compositor y productor, Michael Jackson, adquiere la compañía ATV por 47.5 millones de dólares, (con esto adquiriendo un catálogo de más de 4,000 canciones incluyendo canciones de Los Beatles, Bruce Springsteen, The Rolling Stones y Elvis Presley) luego de haberse enterado de las ganancias que genera el negocio de publicación de música por Paul McCartney (Uitti, 2022).

He won't even answer my letters, so we haven't talked and we don't have that great a relationship," McCartney explained in 2001. "The trouble is I wrote those songs for nothing and buying them back at these phenomenal sums, I just can't do it." Jackson's response to McCartney's request was, "Oh Paul, that's just business." [Él ni siquiera responde mis cartas, así que no hemos hablado y no tenemos una relación tan buena", explicó McCartney en 2001. "El problema es que escribí esas canciones gratis y comprarlas a estas sumas fenomenales, simplemente no puedo hacerlo." La respuesta de Jackson a la solicitud de McCartney fue: "Oh, Paul, eso es solo negocios."] (Uitti, 2022).

En 1995, Michael Jackson reporta tener problemas financieros y decide vender el cincuenta por ciento de ATV a Sony Music por 100 millones de dólares formando así *Sony/ATV Music Publishing*. Luego de la muerte de Jackson en el 2009, Sony Music se hace propietario absoluto de Sony/ATV pagando 750 millones de dólares a los ejecutores de bienes del cantante.

Sin embargo, luego de una demanda en el 2017, McCartney finalmente llegó a un acuerdo con Sony/ATV sobre los derechos del catálogo de los Beatles, en virtud de la Ley de derechos de autor de EE.UU. de 1976, la cual establece que los compositores pueden reclamar los derechos de autor de los editores de música 35 años después de que los cedieran.

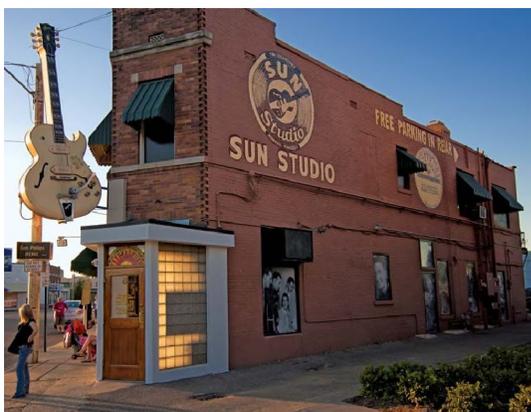
1.4 Sellos Independientes

Un sello independiente es un sello discográfico que se financia de forma independiente y que no está conectado a ninguna de las tres grandes disqueras principales —Sony, Universal y Warner— y a ninguna de sus subsidiarias (McDonald, LiveAbout, 2019).

Algunos de los primeros sellos independientes se iniciaron en la era de la posguerra. Por ejemplo, Sun Records, fue fundado en 1952 en Memphis, y firmaron artistas de Country y Rock¹⁴ como Elvis Presley, Roy Orbison y Johnny Cash.

Figura 5

Sun Records



Nota. Imagen del estudio de grabación de *Sun Records* en Memphis, Tennessee. Tomado de (Encyclopædia Britannica, 2011).

La plataforma de administración de medios, *Exploration*, explica lo siguiente:

Las compañías musicales independientes suelen ofrecer servicios "360", lo que significa que pueden ofrecerse a trabajar para el músico en la distribución y comercialización de sus discos, la edición de los derechos de autor y la gestión de cualquier otro aspecto del negocio (2023).

La mayoría de los sellos indie ofrecen contratos de corta duración, y también con ellos el artista tiene una mayor probabilidad de ser dueño de su propia música. Lo que significa que puede hacer lo que quiera con la canción una vez sea grabada, ya sea que decida venderla para ser interpretada en un comercial o para usarla en una película o programa de televisión (McDonald, LiveAbout, 2019).

1.5 Modelos Actuales

El abogado musical, Alexiomar Rodríguez, en su libro “De Artista A Empresario Musical” afirma que:

Los sellos discográficos independientes operan bajo uno de cuatro modelos de negocio principales que se reflejan en el tipo de relación contractual que tienen con los artistas: acuerdos de grabación, acuerdo de grabación y *copublishing*¹⁵, acuerdo 360° o servicios de sello discográfico (p.74, 2022).

El acuerdo de grabación musical existe cuando la disquera trabaja exclusivamente con las grabaciones de sonido de un artista. Estos se enfocan en desarrollar, producir y vender música. El artista cede al sello los derechos de todas sus grabaciones durante un período particular de tiempo, y a cambio recibe una porción de las regalías que genere cada una de sus interpretaciones.

Se utilizan los acuerdos de grabación y *copublishing* cuando los sellos no solamente trabajan con la producción y venta de los másteres, sino también la composición de los mismos. La disquera toma el papel de editora, y recluta artistas que también sean compositores para trabajar la parte del máster y del *publishing*¹⁶.

Los acuerdos 360° se emplean cuando la disquera trabaja todas las fuentes de ingreso que pueda generar un artista, estos incluyen eventos, mercancía, acuerdos con marcas, patrocinios, entre otros. Según Rodríguez, actualmente, este es el modelo más popular, ya que las disqueras quieren aprovechar lo más posible su inversión de tiempo, dinero y energía en los artistas que firman.

Por último, existen los servicios de sellos discográficos (*label service deals*) que van dirigidos a artistas independientes que figuran como dueños de sus propias grabaciones, pero las licencian bajo una compañía discográfica, y han de dividir las regalías 50/50 con dicha compañía.

1.6 Sellos Principales

Figura 6

The Big Three



Nota. Logo de las "Tres Grandes" disqueras. Tomado de {Litchmore, s.f.}

En la actualidad, las compañías discográficas consideradas como sellos principales se conocen como las "tres grandes" que son Sony Music, Universal Music Group y Warner Music Group. Cada una de estas grandes compañías poseen muchas filiales al igual que diferentes compañías de distribución musical y otros servicios musicales para poder integrarse mejor y tener más control sobre el proceso musical del artista (Exploration, 2023).

La plataforma de radiodifusión, BBC UK, afirmó lo siguiente:

Record companies will own copyright in the music a band or artist produce and they, in turn, will pay the band or artist royalties which is a percentage of the profits from music sold to fans. For an album, the performer, the songwriter, the record label and the artist who created the front cover may all have rights in the final product. [Las compañías discográficas serán propietarias de los derechos de autor de la música que produzca una banda o un artista y, a su vez, pagarán regalías a la banda o al artista, que es un porcentaje de las ganancias de la música vendida a los fanáticos. Para un álbum, el intérprete, el compositor, el sello discográfico y el artista que creó la portada pueden tener todos los derechos sobre el producto final.] (2023).

Los sellos discográficos más grandes tienen el lujo de tener muchos departamentos diferentes y docenas de empleados para llevar a cabo las muchas responsabilidades involucradas en el funcionamiento de un sello. Cada una tiene su propio presidente, vicepresidente, departamento de *A&R*¹⁷, departamento legal, departamento de asuntos de negocios, departamento de publicidad, departamento de mercadeo, entre otras áreas que contribuyen a la mejora y maximización de la carrera del artista (Knab, Music Biz Academy, 2010).

1.7 Plataformas Digitales

Cristian Trochez y Daniela Rodríguez definen las plataformas digitales en su tesis de grado “La Evolución del Streaming en la Industria Musical” como el espacio virtual que da acceso a cierto

contenido digital por medio de la tecnología. De esta forma se muestra y se distribuye contenido de manera masiva (2019, p.12).

Las plataformas digitales surgieron gracias al crecimiento de la Internet, que ocurrió en la primera década del siglo XXI, el cual permitió el desarrollo de las tecnologías digitales que contribuyeron a la creación de archivos de audio digital. El crecimiento de la Internet y el desarrollo de las tecnologías digitales se complementaron y facilitaron el intercambio de archivos de audio entre consumidores de diferentes países (Arora, 2022).

La popularidad de la Internet trajo consigo algunos inconvenientes. Entre estos, el aumento del intercambio ilegal/piratería que daba la facilidad de compartir los archivos de audio MP3¹⁸ a través de diferentes redes de intercambio de archivos. Esto provocó una caída en los ingresos generales de la industria de la música.

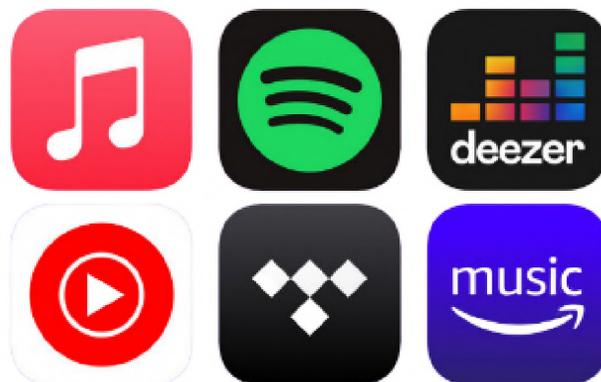
In response to the threat of piracy and declining revenue, a new business model in the form of music streaming platform/app emerged. The music streaming platforms reduced the risk of piracy and restored the revenue of the music industry, as a whole. [En respuesta a la amenaza de la piratería y la disminución de los ingresos, surgió un nuevo modelo de negocio en forma de plataforma/aplicación de transmisión de música. Las plataformas de transmisión de música redujeron el riesgo de piratería y restauraron los ingresos de la industria de la música en su conjunto.] (Arora, 2022).

La aparición de estos servicios de transmisión de música mejoró la experiencia y la forma en que las personas consumían la música. Ahora pueden escucharla en plataformas digitales a cambio de una

tarifa mensual. Algunas de las plataformas predominantes en la actualidad incluyen: *Spotify*, *Apple Music*, *YouTube Music*, *Amazon Music*, *Deezer*, *TIDAL*, entre otras.

Figura 7

Plataformas digitales



Nota. Logo de las principales plataformas digitales de música. Tomado de (Stone, 2022). Edición propia.

1.8 Streaming y Revenue

“El concepto de *streaming* puede definirse como la posibilidad de ver contenido audiovisual en el ordenador, tableta o móvil, de forma directa y sin necesidad de almacenarla en el mismo.”

(Rodríguez, 2017, p.11)

Una vez que se reproduce una canción o video se generan ganancias o *revenues*. Cada plataforma de streaming tiene un total de ganancias diferente por reproducción. Por ejemplo, en promedio, TIDAL paga alrededor de USD\$0.013 por *stream*¹⁹. Esta es una de las plataformas que paga más de 1 centavo por transmisión, y en la misma los artistas necesitan aproximadamente 80 transmisiones para ganar un dólar y 80,000 transmisiones para ganar USD\$1000 (Ditto Music, 2023). Spotify paga a los artistas entre USD\$0,003 y USD\$0,005 por transmisión en promedio, y se necesitan

poco menos de 23,000 transmisiones de una canción para recibir USD\$100 de pago. A la fecha, Apple Music paga a los artistas \$0.01 por transmisión en promedio, lo que equivale esencialmente a 1 centavo ganado por transmisión.

De las tres plataformas de streaming mencionadas, TIDAL es la que ofrece mejor remuneración a los artistas, por encima de Spotify y Apple Music en cuanto a términos de tasa de regalías y pagos directos disponibles en la plataforma.

CAPITULO 2: MARCO ANALÍTICO

2.1 Estructura de Negocio de una Disquera Musical

Uno de los aspectos fundamentales a la hora de aperturar una disquera musical es un plan de negocios, el mismo debe establecer claramente cuáles serán los estilos musicales que se manejarán y distribuirán. Además de esto, se deben puntualizar distintos aspectos, entre ellos la promoción, las finanzas y también las competencias, que ayudarán a clarificar lo que se quiere lograr con la disquera y a qué tipo de audiencia se quiere alcanzar, buscando así estimar la rentabilidad del negocio.

Entre los servicios que encontramos regularmente en el catálogo de ofertas de las disqueras podemos destacar los siguientes:

Manejo de artistas: por medio de esto se asesora al artista dentro de la industria musical. El mánager es la cara del artista frente a todo tipo de negociaciones y relaciones.

Booking²⁰: este departamento se encargará de conseguir presentaciones en vivo que ayuden a promocionar al artista y vayan acorde con su identidad y metas.

Estudios de grabación: esto permitirá que los artistas firmados por la disquera realicen sus grabaciones a un nivel profesional y con calidad, en un espacio adecuado y correctamente equipado con instrumentos, amplificadores, consolas, y demás equipos necesarios. También, tendrán a su disposición un equipo de productores, ingenieros de sonido, y arreglistas que ayudarán a alcanzar la idea musical del artista.

Distribución digital: este servicio es indispensable para la difusión de la música del artista en las diferentes plataformas de streaming, ya que permitirá la colocación idónea del artista en las tiendas digitales y físicas para el consumo del oyente.

Editorial: El área de editorial se hará cargo de que los compositores, productores y músicos reciban sus regalías correspondientes cuando sus obras sean utilizadas de manera comercial. Estos hacen negocios, promueven y emiten las licencias de las canciones de los escritores que forman parte de la disquera.

Mercadeo y promoción: la disquera deberá ofrecer diferentes planes y estrategias en los diferentes medios para la promoción del artista, ya sea mediante las redes sociales o canales de promoción. Por igual, la disquera se encargará de tener un equipo encargado de la creación de mercancía que ayude a difundir el material del artista.

Representación legal: El representante legal se encargará de ser un intermediario entre la disquera y el artista en los aspectos legales musicales, como los contratos y negociaciones entre ambas partes. Asimismo, proporcionarán asesoramiento sobre lo relacionado con los derechos de autor.

Músicos y escritores: el sello disquero proporcionará un equipo de músicos de sesión y escritores en caso de que el artista o banda lo necesite.

Luego de tener bien definido los servicios a ofrecer por la compañía, se deberá determinar el costo que llevará tomar esto a cabo. Se tendrá que considerar el costo del personal de trabajo en cada área, los equipos a utilizar en el estudio de grabación y la renta de este espacio, los costos de fabricaciones de mercancías, promociones, y gastos legales.

2.2 Modelos de Negocios para Disqueras Independientes en República Dominicana

Figura 8

La Oreja Media Group Logo

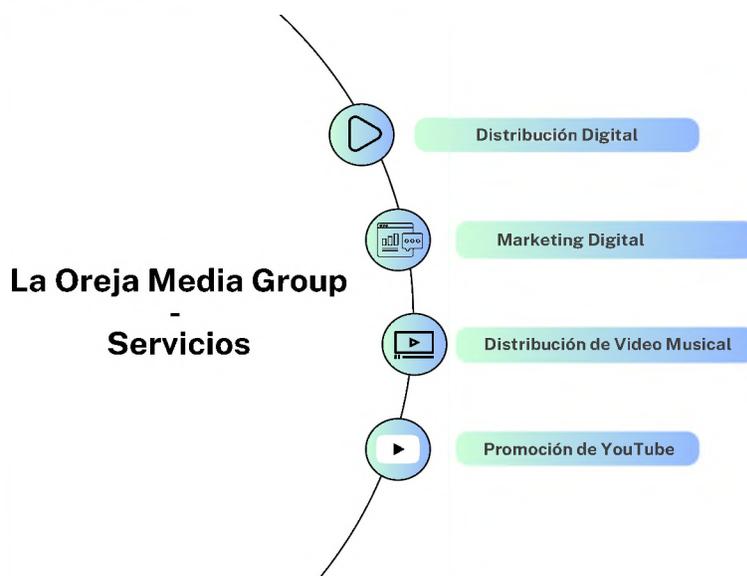


Nota. Logo de La Oreja Media Music Group. Tomado de (La Oreja Media Group, s.f.)

La Oreja Media Group es un sello discográfico independiente y distribuidora digital la cual tiene sus sedes principales en Miami, Florida, y Santo Domingo, República Dominicana. Actualmente, los géneros que manejan varían encontramos Merengue, Bachata, Salsa, Jazz, Bossa Nova y Pop²¹, y son representantes de diversos artistas como Tchy Fatule, Pavel Núñez y Manny Cruz. Entre las facilidades que ofrece esta compañía, buscando ayudar a mejorar la carrera de los artistas dominicanos, podemos encontrar:

Gráfico 1

Servicios de La Oreja Media Group



Nota. Gráfico de los principales servicios ofrecidos por La Oreja Media Group. Fuente: autoría propia.

Y gestiones adicionales como asesoría en materia derecho de autor y derechos conexos, colocación en *playlists*²², protección anti-piratería digital, relaciones públicas, servicios de club y *mixshow DJs*²³.

Figura 9

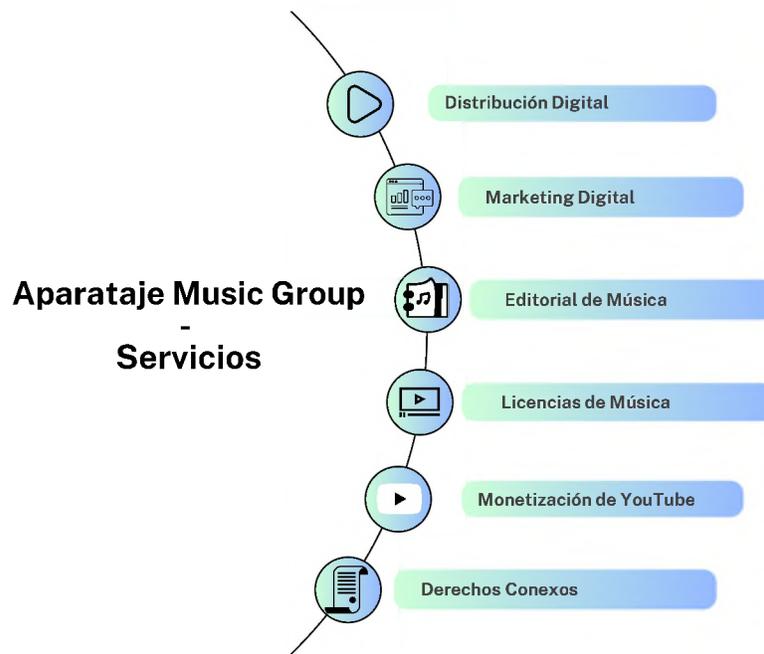
Aparataje Music Group Logo



Nota. Logo de Aparataje Music Group. Tomado de (Aparataje Music Group, 2017).

Aparataje Music Group es un sello discográfico, editorial musical y distribuidora digital con sede en República Dominicana. Liderada por Jairo Bautista “PV Aparataje” y esta diseminado entre Miami, Nueva York, España y Colombia. Esta compañía trabaja con artistas dentro de los estilos urbanos como Dembow, Trap y Reggaetón²⁴, y ha firmado artistas dominicanos como Chimbala, Bulova, Lírico en la Casa, Musicólogo The Libro y DJ Scuff.

Aquí se presentan los servicios ofrecidos por esta compañía:

Gráfico 2*Servicios de Aparataje Music Group*

Nota. Gráfico de los principales servicios ofrecidos por Aparataje Music Group. Fuente: autoría propia.

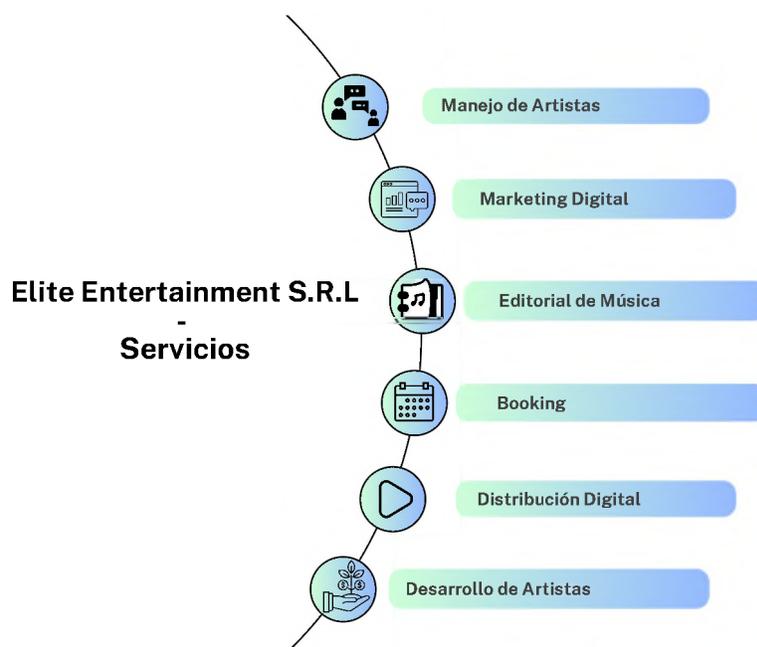
Figura 10*Elite Entertainment S.R.L Logo*

Nota. Logo de Elite Entertainment S.R.L. Tomado de (Elite Entertainment S.R.L, s.f.)

Elite Entertainment S.R.L es un sello independiente dominicano de artistas urbanos fundado en el año 2019 por el francés Anthony Laffont. Por igual, tiene una sede en Orlando, Florida bajo el nombre **Elite Music Entertainment LLC**. Actualmente, representa a artistas como **El Yala**, **Hansel El De La H**, **Wilmer Roberts** y el productor musical **La Greña**. Entre los servicios que ofrece esta compañía se encuentran:

Gráfico 3

Servicios de Elite Entertainment S.R.L



Nota. Gráfico de los principales servicios ofrecidos por Elite Entertainment S.R.L. Fuente: autoría propia.

2.3 Tendencias Musicales en la República Dominicana

A continuación, se presentan una serie de listados de las tendencias musicales más populares y menos populares en la República Dominicana. Entre estos listados encontraremos los artistas más

escuchados de estos géneros en la actualidad, ordenados en base a cantidad de oyentes y seguidores en las plataformas de Spotify y YouTube al 13 de julio del año 2023.

Top 10 Artistas

La siguiente lista presenta los artistas dominicanos que más predominan actualmente en las plataformas digitales de Spotify y YouTube. Podemos observar que los artistas urbanos son los que más prevalecen ya que los géneros de Dembow, Trap y Reggaetón son los más escuchados en el país.

Artista	Oyentes en Spotify	Suscriptores en YouTube
El Alfa	22,183,950	9.16M
Natti Natasha	15,637,683	12.2M
Juan Luis Guerra	10,834,594	1.9M
Tokischa	9,866,721	1.7M
Chimbala	4,807,467	3.2M
Yiyo Sarante	4,771,827	2M
Angel Dior	4,638,019	534K
Rochy RD	3,840,336	5.1M
Amenazzy	3,636,936	3.5M
Monchy & Alexandra	3,422,721	274K

Top 10 Merengue

El género del merengue es originario de la República Dominicana. Es un símbolo de la identidad dominicana y se considera como una de las principales expresiones culturales del país. Es común encontrar artistas que tienen una gran base de oyentes en Spotify, aunque no posean la misma cantidad de suscriptores en YouTube, como es el caso de Eddy Herrera y Héctor Acosta. Actualmente, tenemos alrededor de 1,591,726 personas escuchando artistas dentro de este género al mes en Spotify.

Artista	Oyentes en Spotify	Suscriptores en YouTube
Omega	8,028,382	351K
Eddy Herrera	2,301,642	351K
Héctor Acosta "El Torito"	1,639,237	448K
Sergio Vargas	1,224,457	88.8K
Los Hermanos Rosario	980,244	109K
Toño Rosario	692,504	353K
Rubby Pérez	410,947	85K
Manny Cruz	286,556	146K
Milly Quezada	192,378	86.1K
A la Jaza	160,920	776K

Top 10 Bachata

Al igual que el merengue, la bachata es originaria de la República Dominicana. Esta se ha convertido en un fenómeno cultural global en la actualidad gracias a su ritmo pegajoso y letras románticas. Hoy en día, tenemos alrededor de 1,511,065 de personas escuchando este género musical en Spotify al mes.

Artista	Oyentes en Spotify	Suscriptores en YouTube
Monchy & Alexandra	3,422,721	274K
Anthony Santos	2,116,763	767K
Raulín Rodríguez	1,860,953	585K
Zacarías Ferreira	1,784,802	1.8M
Frank Reyes	1,412,312	782K
El Chaval de la Bachata	1,206,165	665K
Luis Miguel del Amargue	1,156,519	634K
Teodoro Reyes	830,784	211K
Elvis Martínez	665,433	509K
Joe Veras	654,205	348K

Top 10 Salsa

Aunque este género tiene su origen en Nueva York, sus raíces parten de Cuba, y es uno de los géneros más escuchados en el país. Los artistas que encontramos en esta lista tienen un promedio

590,661 oyentes al mes en Spotify. Este género junto al Merengue y la Bachata forma parte de los que se conoce en la República Dominicana como ritmos bailables.

Artista	Oyentes en Spotify	Suscriptores en YouTube
Yiyo Sarante	4,787,475	2M
Michel El Buenón	382,663	415K
Chiquito Team Band	317,104	325K
Alex Matos	123,189	32.8K
Víctor Wail	81,312	9.86K
David Kada	75,389	110K
Félix Manuel	45,360	41.3K
Revolución Salsera	36,238	112K
Edwin El Futuro de la Salsa	32,801	15.5K
Sexappeal	25,086	27.6K

Top 10 Urbano

La música urbana engloba diferentes géneros como el Trap, Dembow y Reggaetón. En los últimos años, estos han alcanzado un gran nivel de popularidad mundialmente. Los artistas en listado posteriormente tienen un promedio de 6,865,341 oyentes al mes en Spotify.

Artista	Oyentes en Spotify	Suscriptores en YouTube
El Alfa	22,183,950	9.16M

Natti Natasha	15,637,683	12.2M
Tokischa	9,866,721	1.7M
Chimbala	4,807,467	3.2M
Angel Dior	4,638,019	534K
Rochy RD	3,840,336	5.1M
Amenazzy	3,636,936	3.5M
Nfasis	1,447,167	1.6M
Don Miguelo	1,388,858	1.3M
Kiko El Crazy	1,206,282	775K

Top 10 Alternativo

Una de las vías utilizadas por los artistas emergentes para poder expresarse es la música alternativa²⁵. En República Dominicana dicho género ha experimentado un auge en los últimos años y ha logrado crear una comunidad de oyentes que valoran la originalidad y la diversidad musical, contribuyendo a la evolución y diversificación de la escena musical dominicana. Aunque tiene un gran camino por recorrer, ya que este estilo no es tan escuchado como los demás géneros expuestos en las listas anteriores, en la actualidad, este género cuenta con alrededor de 30,766 de oyentes al mes en Spotify en promedio.

Artista	Oyentes en Spotify	Suscriptores en YouTube
Mula	154,933	9.77K
Rita Indiana	43,421	18K

Riccie Oriach	29,989	13.4K
Yasser Tejeda	28,004	5.45K
Pororó	21,943	1.81K
NIKOLA	18,898	2.07K
La Marimba	5,234	2.32K
Xiomara Fortuna	2,896	2.59K
La Gran Mawon	2,342	1.15K

Top 10 Pop

Uno de los géneros que ha tenido una presencia significativa en la escena musical del país desde hace varias décadas es el Pop. En los últimos años, dicho género ha ganado popularidad en el país gracias a la presencia de artistas locales que han logrado destacarse en el mercado musical internacional con alrededor de 317,370 oyentes en este momento en Spotify.

Artista	Oyentes en Spotify	Suscriptores en YouTube
Vicente García	2,282,236	644K
Martox	363,302	2.03K
Covi Quintana	136,851	58K
Letón Pé	83,681	4.1K
Solo Fernández	70,210	3.55K
Nathalie Hazim	70,203	16.8K
Wason Brazoban	62,808	310K

Pavel Núñez	44,643	17.5K
Techy Fatule	35,055	57.8K
Pamel	24,718	40.3K

Top 10 Artistas emergentes

En esta lista se presentan distintos artistas emergentes cuyos géneros musicales varían entre el pop, alternativo, urbano, tropical, jazz, entre otros. En conjunto presentan aproximadamente 7,069 oyentes en promedio en Spotify cada mes.

Artista	Oyentes en Spotify	Suscriptores en YouTube
SNENIE	37,902	2.39K
Yellow Outlet	13,503	917
Jonás	12,278	162
Diego Jaar	2,664	3.65K
Colao	2,490	214
Gaby De Los Santos	789	189
Emm Silverio	511	281
Fundamentar	377	273
DAHLIAS	139	447
Constanza Liz	43	601

2.4 Artistas Locales Actuales

En la actualidad, la República Dominicana se destaca por ser el refugio de una brillante y diversa escena artística conformada por talentosos artistas locales dentro de estilos contagiosos como el merengue y la bachata hasta poderosos sonidos como el del género urbano. Artistas locales posicionados han capturado los escenarios nacionales e internacionales, llevando consigo la esencia de la isla y atrayendo a oyentes de todo el mundo. La escena musical dominicana continúa evolucionando, motivando nuevos estilos y sonidos que reflejan la energía y la creatividad de sus artistas locales.

A continuación, se expondrán diferentes artistas locales actuales dentro de los géneros a trabajar en este proyecto de grado.

Figura 11

Solo Fernández



Nota. Imagen de integrantes de la banda Solo Fernández. Tomado de (Fox Magazine, 2022).

Es una banda de Rock Alternativo/Indie²⁶ nacida en Santo Domingo, República Dominicana a mediados del año 2017, conformada por Gian Rojas, Freddy Navarro y Ricardo Montilla. En los últimos

años, se han destacado por la ejecución de su propio festival llamado SoloFest con la participación de artistas locales e internacionales. Esta agrupación a logrado capturar al público con sus diferentes colores sonoros y se han convertido rápidamente en una de las principales referencias de la música alternativa en el país.

Figura 12

Techy Fatule



Nota. Imagen de la cantante Techy Fatule. Tomado de (La Tora TV, 2021).

Es una cantante, compositora dominicana, y egresada de Berklee College of Music²⁷. Su música contiene mezclas de ritmos Pop-Rock y Baladas, y su talento la ha llevado a ser una de las artistas más destacadas en la escena dominicana. Su último álbum “SIE7E” le permitió posicionarse en plataformas y escenarios tanto dominicanos como extranjeros, y posterior a este lanzamiento estuvo de gira con Noel Schajris, ex-miembro de la banda Sin Bandera.

Figura 13

Letón Pé



Nota. Imagen de la cantante Letón Pé. Tomado de (Tejada, 2021).

Es una cantante y actriz dominicana que comienza a llamar la atención en la escena musical en el año 2019 con su primer sencillo titulado “The One”. Su música es conocida por fusionar estilos de Pop Latino, sonidos electrónicos y R&B²⁸. En el 2022, lanza su primer *EP*²⁹ “La Caleta” que le permite hacer su debut en los escenarios de festivales en España, México y Estados Unidos.

Figura 14

NIKOLA



Nota. Imagen de la cantante NIKOLA. Tomado de (Diario Libre, 2021).

Es una cantante y compositora dominicana que da sus primeros pasos en la música a temprana edad formando parte de diferentes coros dominicanos, entre esos se encuentran el Coro Nacional y el Coro de la Catedral Primada de América. En el año 2019, lanza su primer EP “Kulebra” y en el año 2021,

lanza su segundo EP “Embeleso” en los cuales mantiene ritmos e influencias caribeñas y fusiona el género alternativo con el soul³⁰. El pasado 11 de marzo del año 2023, se presentó en el festival local *Isle of Light*³¹.

Figura 15

Nathalie Hazim



Nota. Imagen de la cantante Nathalie Hazim. Tomado de {RC Noticias, 2023}.

Es una cantautora dominicana que ha llegado a conquistar escenarios tanto locales como internacionales. Su música abarca una diversidad de géneros, desde baladas románticas, hasta ritmos Pop y fusiones de música latina. Su talento la llevó a ser telonera de la cantante mexicana, Ana Gabriel, en su concierto en el Palacio de los Deportes el pasado 29 de abril del 2023.

2.5 Mercado Musical Local Independiente

Actualmente, en la escena musical de la República Dominicana, surgen talentosos artistas emergentes que se destacan por su originalidad, talento y pasión por la música, y están reconstruyendo el panorama sonoro, cautivando los escenarios locales y las plataformas digitales. A continuación,

presentamos una lista de algunos de los artistas locales emergentes dentro de los géneros a trabajar en este proyecto de grado.

Figura 16

Diego Jaar



Nota. Imagen del cantante Diego Jaar. Tomado de (Tejada, 2021).

Es un cantautor dominicano que obtuvo el segundo lugar en *Dominicana's Got Talent*³² en el año 2021. Para el año 2022, continúa su carrera musical y lanza su primer álbum titulado "Mi Libreta" en el cual utiliza el género Pop y resalta los ritmos caribeños. Ese mismo año fue elegido como telonero para el concierto de Alejandro Sanz en Santo Domingo. Se ha presentado en los escenarios de Chao Teatro, Casa Teatro y Escenario 360, y se realizarán pequeñas obras inspiradas en canciones de su primer álbum en Microteatro, Santo Domingo.

Figura 17

Colao



Nota. Imagen de los integrantes de la banda Colao. Tomado de (Colao, 2023).

Es una banda de Rock dominicana compuesta por Rafael Amiro, Carlos Martínez, Gianni Cavagliano y Ernesto P.Jota. Sus canciones presentan influencias de los estilos Jazz, Soul, Funk, R&B y Pop Psicodélico³³. Lanza su primer álbum “Fuego en la Lata” en el año 2022, y en el año 2023 se presentan en el festival *Isle Of Light* junto a diferentes artistas locales como Alex Ferreira, Yasser Tejeda, Martox, NIKOLA, y Nicki Nicole.

Figura 18

Gaby De Los Santos



Nota. Imagen de la cantante Gaby De Los Santos. Tomado de (Gaby De Los Santos, s.f.).

Es una cantautora dominicana quien da inicio a su carrera musical en el año 2015 y se une como vocalista y tecladista a la banda local llamada “Playa o Radio”. Su estilo musical varía entre los géneros Rock Alternativo/Experimental y Folk³⁴. En el 2018, lanza su primer álbum titulado “¡Hormígasas!”, y para sus futuros proyectos “Tropezando” (2020) y “De Cerca” (2022) trabaja con Surya Cabral, guitarrista, productor y ex-miembro de la banda Solo Fernández.

Figura 19

Fundamentar



Nota. Imagen de los integrantes de la banda Fundamentar. Tomado de {Fundamentar, s.f.}.

Es una banda de Rock Alternativo dominicana establecida en el 2018 y compuesta por Antonio Loreto, Alejandro Amado, Leandro Jiménez, Wilbert Vázquez y David Capellán. Lanzan su primer *EP* en el año 2020 autotitulado “Fundamentar” y su segundo *EP* en el año 2022 llamado “Phoebe”. Su distinguible sonido los ha llevado a presentarse en numerosos festivales de Rock y en la primera edición del *Dominicana Music Week*³⁵.

Figura 20

Yellow Outlet



Nota. Imagen de los integrantes de la banda Yellow Outlet. Tomado de {Yellow Outlet, 2022}.

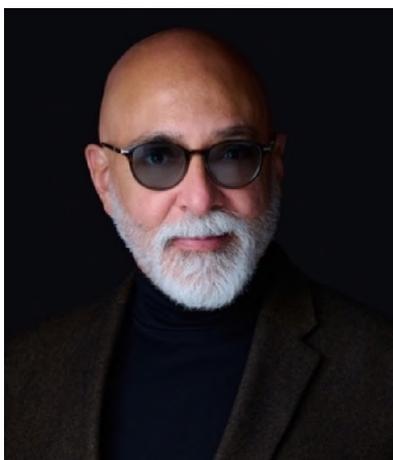
Es un dúo Pop dominicano formado por María Taveras (vocalista) y Cristian Guillén (productor). Su música se caracteriza por fusionar los sonidos de sintetizadores con estilos Rock, Alternativo y Funk. En el año 2018, lanzan su primer sencillo “Not Enough”, y es en el año 2022 que lanzan su primer álbum titulado “No Es Muy Tarde”.

2.6 Entrevistas a Emprendedores de la Industria Musical

Para este proyecto de grado, se decidió realizar entrevistas a personas que han trabajado de ambos lados de la industria musical, es decir, como representante y artista de un sello discográfico.

Figura 21

Anthony González



Nota. Imagen de Anthony González, A&R y Mánager de Néstor Torres, ex-A&R de Sony Music en Florida. Tomado de (Anthony González, s.f.).

1. ¿Quién es Anthony González? ¿a qué te dedicas?

A: Soy Anthony González, me dedico a trabajar en la industria de la música. (...) Cuando ya tenía 19 años que estaba estudiando en la universidad, se me presentó una oportunidad de entrar a una agrupación de R&B que estaba firmada en ese momento con una multinacional de sello disquero. (...)

Me fui más para la parte del negocio debido a que estando en esa agrupación estuve muy expuesto a la parte del negocio de los productores, mánagers, etc.

Empecé a trabajar como gerente de una tienda de discos. Eso causó de que me contratara otra cadena de tiendas de discos también, para ser entonces comprador de música todo el pueblo latino de esa cadena de tiendas. Y al poco tiempo de estar ahí (...) vino la distribuidora más grande globalmente independiente de música y me ofreció también una posición haciendo lo mismo, comprando, adquiriendo música latina para distribuir. (...) Esto fue como en el año 92.

Yo salgo de ahí y entonces empiezo a trabajar en sellos pequeños. Uno basado en España de música Dance, después pasé a uno para más música World, más música Tropical. Eventualmente empecé entonces en la compañía que era en ese momento BMG, (...) que había sido originalmente la RCA. (...) Esa compañía pues entonces hizo una fusión con Sony como en el 2006. (...) Tomé las posiciones de ser A&R del catálogo de Sony para los Estados Unidos.

En el 2017 decidí partir de Sony. (...) Quise seguir mi carrera independientemente afuera de una multinacional y fue lo que hice siguiendo mi carrera todavía en la industria, pero como mánager, y dedicándome al género de jazz. (...) Empecé a trabajar con, a manejar a Néstor Torres. (...) También por mi experiencia de catálogo pues he trabajado independientemente para editoras multinacionales. (...) Y a finales del 2019, casi principios de la pandemia, pues comencé mi propio sello también. Un sello de jazz que se llama Nine-PM Records, con la idea de entrar a producir y crear producciones de jazz.

2. ¿Cuál fue su experiencia trabajando en Sony Music?

A: Para mí fue como una universidad. Estuve entre BMG y Sony, fueron 16 años. Para mí es como si me hubiera estado preparando para un doctorado por 16 años. (...) Es un proceso de aprendizaje que no termina. Cada X tiempo hay algo nuevo y como empresa multinacional, todos tienen que adquirir las herramientas nuevas y mantenerse abierto para tomar esa nueva información. Al final mi experiencia, digo, para mí fue una escuela. Me arrepiento nunca y muy agradecido por todo lo que aprendí y todo lo que logré llevarme conmigo al interior de Sony Music.

3. ¿Cómo percibes los niveles de popularidad de las disqueras musicales en la actualidad?

A: Antes casi todo artista soñaba, tenía ese sueño de que fuera firmado por una multinacional, (...) pero la tecnología definitivamente ha afectado eso grandemente. (...) definitivamente que es mucho más fácil para hoy un artista lanzar un disco. Ahora, eso no quiere decir que no hace falta la multinacional. (...) Porque yo oigo mucho, especialmente de una generación más nueva, que hoy en día no hace falta firmar un contrato disquero, lo puede uno hacer en su cuenta, formas tu propia compañía, haces esto. Bueno, en teoría sí, (...) formamos una corporación, logramos un contrato de distribución muy sencillo, (...) y en la semana próxima podemos tener ahí una canción, un disco entero en Spotify, Apple, etc. (...) Pero la pregunta que yo después hago, y bueno, ¿y después qué? Porque si no tienes un equipo, aunque sea independiente, si no hay un equipo y que tengan conocimiento en la parte publicitaria, en la parte de promoción, en la parte de promoción digital (...) no va a ser nada, se va a quedar ahí.

La diferencia muchas veces también es los recursos económicos, porque un artista que esté empezando, es posible que no tenga financiamiento para comenzar su carrera. Entonces, si se puede mostrarle a una multinacional que es suficientemente fuerte, es posible que lo firmen. (...) Pero hoy en

día, (...) están buscando primero cuántos seguidores tienen en las redes, en Instagram o en Facebook o en cualquier otra plataforma. Si ya han lanzado música independientemente, buscan a ver cuántos streams han tenido en Spotify y en los demás servicios igual. Están buscando ya quién viene con un poco de historia para entonces de ahí seguir elevando.

4. ¿Crees que muchos artistas están eligiendo ser independientes o eligiendo firmar con sellos independientes?

A: Una gran cantidad de artistas ya de nombres que pueden justo lograr un contrato muy bueno con una compañía como Sony. Han preferido entonces mantener más control de su carrera creando su propia compañía, adquiriendo distribución digital a través de Sony. (...) Hay muchos que se han ido después de haber terminado el contrato con Sony, han decidido hacerlo por su propia parte para ellos mantener control de sus grabaciones, mantenerse propietarios de sus grabaciones, de mantenerse más allegados también a cualquiera de los derechos autorales que tienen.

5. ¿Crees que existe alguna diferencia entre el trato que reciben los artistas de mayor renombre por parte de las disqueras en comparación con los actos más pequeños y menos establecidos?

A: En el mundo del cine existe un refrán que dice "You're only as good as your next movie". Quiere decir, eres nada más que tan bueno como la próxima película. O sea, un artista de cine hace una película grande, taquillera, hoy, y ya están diciendo, ok, bueno, ¿y la próxima? Y con artistas de esta categoría grande, sí, los respetan mucho y los quieren, y los cuidan mucho (...). En Sony, me acuerdo, teníamos muchos así, porque en Sony teníamos ahí entre los grandes (...) Shakira, Ricky Martin, Chayanne, Marc Anthony. (...) tienen una carrera establecida en esa compañía, empezaron en esa compañía, establecieron su carrera ahí y su carrera existe ahí todavía. Entonces los cuidan, los protegen y la presión todavía porque hay que seguir. (...) O sea, lo difícil no es llegar arriba, es mantenerse arriba.

Y el artista nuevo que acaban de firmar (...) la compañía le dedica igual la misma cantidad de energía porque es una inversión, es un compromiso. Eso sí que yo vi en Sony, que cuando firmaban a un artista, había el compromiso. Y esa relación entre el artista y el sello, tiene que ser también una relación mutua. (...) Es Sony, es el artista, es el equipo de marketing, es el mánager del artista, para que todo funcione. Pero Sony, al final del día, como te dije anteriormente, es un negocio. Entonces, si ellos van a invertir en tal cosa, la grabación es una inversión, la publicidad, el tiempo, todo eso, es igual.

6. ¿Por qué decidió comenzar su propio sello discográfico?

A: No voy a mentir que yo hace muchos años atrás, cuando me sentía saturado trabajando dentro tanto de BMG o Sony, yo a veces mismo decía después de esto yo no me atrevería a empezar mi propio sello porque me siento saturado. (...) Pero hubo dos cosas, ya habían pasado cuatro años por lo menos de que salí de Sony, entonces ya me sentía como un poco refrescado, había tomado nuevo aire. Esa es una. Segunda, dentro del género este que guardo mucha pasión (Jazz), yo vi muchas cosas tanto frustrantes como cosas que me dejaban así pensando, cómo es que este género de música es tan mal atendido (...) y que sigue funcionando como si estuviéramos todavía en 1980. (...) Claramente estoy hablando aquí de la tecnología. (...) Es simplemente aceptar o involucrar la tecnología que está aquí, que no se va a ir. Tenemos que aceptarla como sea.

7. ¿Tuvo la apertura de su propio sello discográfico algún impacto sobre su decisión de dejar Sony Music?

A: No, porque en realidad salí de Sony con la idea de lo del management, que sigo haciendo y que disfruto mucho (...) confieso, como te dije anteriormente, hubo unos tiempos cuando trabajaba todavía en Sony que decía que salgo de aquí y yo más nunca trabajo en un sello y nunca dije que iba a hacer el mío, pero no era por nada por una experiencia mala. Es que uno a veces se satura, esto le pasa

a cualquiera. Está saturado de algo y necesita un descanso, necesita un relevo, o buscar una dirección nueva.

8. ¿Conoces los contratos 360°, cuál es su opinión sobre ellos?

A: El contrato 360 especialmente se hizo popular nuevo alrededor del año 2002-2003 porque las compañías multinacionales disqueras estaban empezando a sufrir las ventas de productos físicos porque se estaban empezando a caer y entonces estaban buscando qué otra manera podía ellos aumentar su ingreso a parte de la venta del disco que se estaba empezando a disminuir. (...) La realidad es que el concepto de 360 eso existe hace muchos años, porque la misma compañía Motown, donde nace Stevie Wonder, Michael Jackson, Diana Ross, (...) ellos prácticamente hacían lo mismo en los años 60. Ellos le controlaban, (...) eran dueños de las composiciones, de la parte editorial. Como mánager, yo no simpatizo con el modelo 360, (...) ni como disquera ni como mánager. Porque yo pienso lo siguiente, si tú eres compositora y tú escribes una pieza, si yo te ayudo a promoverla como sello, (...) el máster es mío como disquera. Yo como mánager, el negocio contigo es de las actuaciones, de marcas que yo te pueda traer, negocios que te pueda traer. Pero si tú eres escritora yo no tengo ningún derecho de poder exigirte un porcentaje de eso.

9. ¿Considera que los contratos 360° son viables para la industria musical actual?

A: Yo no se lo recomendaría a ningún artista que lo haga. Recomendaría que, si quieres firmar con un sello disquero, buscas ese sello. Después, si quieres una agencia de booking, busca una agencia de booking. Y si quieres firmar con una editora, busca la editora que mejor negocio, que mejor servicio te dé basado en lo que escribes, en lo que haces. Porque poner todo abajo del mismo techo, (...) el único que gana ahí, es la empresa del 360, no es el artista.

10. ¿Cuál es su opinión sobre la propiedad de máster?

A: Para los tiempos que vivimos con la facilidad de grabar tan fácilmente, yo creo que se trata al final de una combinación tanto de visión, inversión financiera, económica, y de tiempo con respecto a la grabación. (...) Como cualquier inversión de negocio, es empezando un riesgo que funciona o no funciona. (...) El sello está buscando tener una relación larga con el artista. (...) Yo pienso que, si yo ahora te ofrezco eso y te grabo, yo creo que es mi derecho, de haber sido el que invirtió y que se tomó el riesgo, que fue mi visión de tomar mi plata, de financiar tu grabación. Sí, creo que es mi derecho de quedarme con el máster.

A la vez haría un contrato donde sería que el artista que lo firme porque se sienta que le favorece. (...) Ahora no le voy a pedir el publishing. Si eres artista y también compositora, y tienes una canción que has escrito, yo no te voy a exigir el publishing. (A. González, comunicación personal, 9 de junio de 2023).

Figura 22

Francisco Caamaño



Nota. Imagen de Francisco Caamaño, Abogado de Entretenimiento y ex-miembro de la banda dominicana Bocatabú. Tomado de {fctlaw, 2023}.

1. ¿Quién es Francisco Caamaño? ¿A qué te dedicas?

F: Francisco Caamaño es una persona creativa, es un músico pensionado que se hizo abogado y ahora es ejecutivo de la industria del entretenimiento trabajando en pro de los derechos de los artistas.

2. ¿A qué disquera perteneció Bocatabú? ¿Cuál fue su experiencia en la misma?

F: Bocatabú en principio nos mantuvimos lo más independientes posible en el momento en que nosotros estábamos comercialmente activos, no teníamos tanto conocimiento de las funciones de un sello y firmamos con un inversionista. El inversionista tenía muy buenas intenciones, pero estaba acostumbrado a trabajar con otro tipo de industria y al final gastó mucho dinero porque lo puso en lugares donde entendíamos nosotros que no era lo más correcto en ese momento y bueno al final fue una experiencia agri dulce porque sí nos desarrollamos como artista, hicimos una gira de un año y conocimos muchas personas, venues. Estados Unidos lo tocamos casi entero y nos hizo crecer como artista, como persona y como músico. Al final no tuvo el resultado esperado, terminamos la relación contractual.

3. ¿Cómo percibes los niveles de popularidad de las disqueras musicales en la actualidad?

F: Depende, porque tú tienes dos especies de disqueras tú tienes las disqueras independientes, tienes las mayor como Sony, Warner, Universal, etc. y luego tú tienes una subespecie que serían los artistas que son totalmente independientes de ellos, pero el nivel de popularidad, yo entiendo que ahora mismo priman lo que son las disqueras independientes. Aunque el sueño de casi todo artista en principio es firmar con una mayor, porque las mayor tienen como un sello que certifica que tu arte es validado por ellos y son empresas muy grandes con mucho presupuesto y una red de contactos casi incalculable que no lo tienen las independientes, pero tal vez con algunas independientes tu consigues

mejores negociaciones y una atención un poco más personalizada que si lo haces con una disquera mayor entonces yo creo que es un “tiri jala” entre independiente y mayor.

4. ¿Cree que hubiera marcado alguna diferencia para Bocatabú pertenecer a una disquera multinacional?

F: En el caso puntual de nosotros, aunque quien nos firmó en aquel momento tenía toda la intención, carecía del conocimiento del estilo musical en el espacio y tiempo en que nosotros estábamos desarrollándonos. Por ejemplo, en el caso de nosotros, lo que andábamos buscando, o el paso que se debió dar fue invertir en Latinoamérica porque éramos Rock en español y que por ósmosis iba luego a subir a Estados Unidos. (...) Después que tú eres popular en Argentina, Colombia, Chile, Venezuela, México, ya todo ese turismo, toda esa población joven que consume el arte de estos artistas, la llevas a Estados Unidos. Entonces, no es lo mismo tú entrar o abrir un mercado como Estados Unidos, que con precios grandísimos y una competencia mortal, a tú con precios de la mitad de lo que tú gastas en Estados Unidos, abrir mercados que son económicamente más sensato para la inversión y luego esos mismos mercados son los que te abren en Estados Unidos. Entonces yo entiendo que tal vez si esta persona hubiese tenido el conocimiento de mercado, la historia hubiera sido diferente y tal vez si hubiese sido una multinacional, sí hubiese tenido el conocimiento.

5. ¿Qué inspiró a la banda a trabajar con una disquera?

F: Era una persona que creía mucho en nosotros, era una persona que estaba ligado a la industria de la música, pero de Rap estadounidense. Él era operational manager de Young Money Records que era Lil Wayne, Drake, Nicki Minaj, etc. Y eso obviamente nos abrió muchas puertas, pero tal vez las puertas que nos abrió en ese momento no eran las que necesitábamos en esa etapa de la carrera de nosotros como artistas.

6. ¿Crees que existe alguna diferencia entre el trato que reciben los artistas de mayor renombre por parte de las disqueras en comparación, con los actos más pequeños y menos establecidos?

F: Claro que sí, existe una diferencia y es una diferencia que se va a oír cruel, pero es real. (...) Lo que no debemos de perder de vista es que este es el negocio de la música. Negocio. En el momento que tú eres negocio, tú importas. En el momento que tú no eres negocio, es decir, tú no produces plata, tu no generas los ingresos o cumples con las metas económicas, entonces tú no vas a tener el mismo nivel de relevancia. Tú puedes encontrar a alguien que se enamore de tu proyecto y que te ayude y trabaje a llegar a ciertas metas, pero la realidad es que, con la mayoría de los sellos grandes, si tú no generas, tú no eres negocio. Si tú no eres negocio, no vale la pena invertir recursos en atención.

7. ¿Tuvo su experiencia con la disquera algún impacto sobre su decisión de dejar Bocatabú?

F: No, no realmente. Bocatabú en su momento es como una relación, un matrimonio, donde si tu empiezas a llevarte mal, empiezan a crearse discusiones, puntos de vista diferentes, decisiones creativas diferentes. En ese momento tal vez influyó el hecho de que ese sello, ese inversionista, había gastado mucho dinero y también entendía que el gasto era muy elevado, pero no, al final del día yo entiendo que fue una decisión que partió de una discusión entre los miembros de la banda y Bocatabú se rompió en tres etapas.

O sea, la primera etapa cuando nos salimos tres de los seis que éramos, la segunda etapa de los tres que quedaron se salió uno y al final lo intentaron dos, y estos dos, aunque lo intentaron realmente no tuvo ningún tipo de repercusión o de notoriedad porque todo lo que se recuerda de Bocatabú son los álbumes en que Bocatabú era la sinergia entre estas seis personas que, al sol de hoy, somos amigos.

8. ¿Conoces los contratos 360°, ¿cuál es su opinión sobre ellos?

F: Mi opinión es sencilla, cada proyecto tiene una necesidad. Cada persona tiene una visión y el negocio de la música tiene muchas vertientes. Hay personas que le conviene un 360, le conviene un 360 si la inversión que van a recibir es una inversión que no hay forma alguna de yo levantarla de manera independiente y por ende, para que sea un negocio tú pones un talento y la persona que pone el dinero pues tiene que recibir algún tipo de remuneración. Ahora si ya tú eres un artista consolidado, que ya tú estás generando dinero en fiestas, en digital, en publishing, tal vez no te conviene un 360, sino lo que te conviene es hacer alianzas estratégicas con compañías que dan label services o servicios de label y tú subcontratas ciertos puntos. Por ejemplo, si tú eres un artista consolidado no firmes con Sony, sino fírmale la distribución a Sony, pero ten el publishing con OneRPM, pero ten el SYNC Licensing como servicio con Symphonic Distribution y así sucesivamente, pero es una decisión que tú debes de tomar obviamente si ya tú eres un producto probado que funciona.

9. ¿Considera que los contratos 360° son viables para la industria musical actual?

F: Siempre va a depender del producto, pero es una forma de hacer negocios que hay personas que les conviene, hay personas que no. A mi en lo personal no soy el más fanático de los contratos 360, pero hay proyectos donde van a recibir una inversión que lo lógico, legal y coherente es que quien va a poner la plata tenga algún tipo de seguridad y recuperación.

10. ¿Cuál es su opinión sobre la propiedad de máster?

F: Legalmente, el máster es de quien lo pague. En los casos que las disqueras pagan la grabación, ellos son dueños del máster. (...) Entonces, el ownership entiendo yo que debería de quedarse del lado del artista, siempre y cuando el artista sea quien cubre los gastos para su grabación. Yo siempre soy pro-artista y voy siempre en pro de que el artista pueda tener titularidad sobre las obras que lo hacen

reconocido. El recibir regalías y estar organizado es el único método lo más parecido a una pensión que puede recibir un artista porque perdura en el tiempo, pero al final del día, la realidad es que el máster es de quien lo pague, si lo pagó el artista es del artista, si lo pagó la disquera es de la disquera y si nadie lo pagó entonces se presume que se divide equitativamente entre las personas que trabajaron en esa grabación. (F. Caamaño, comunicación personal, 15 de junio de 2023).

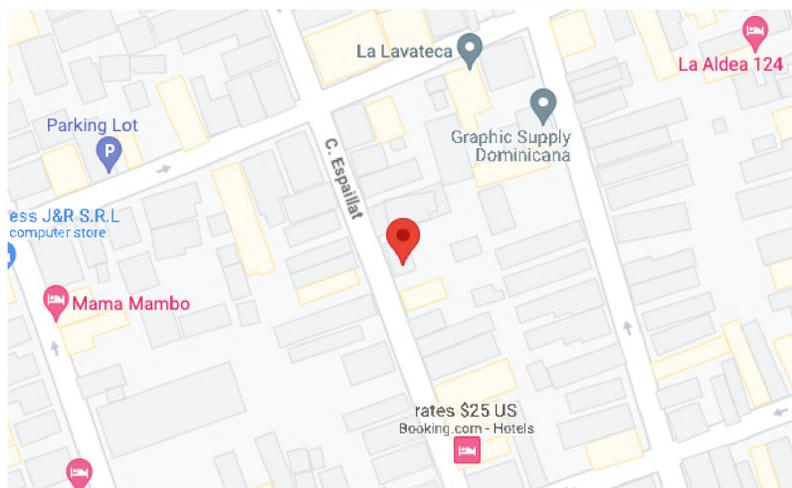
2.7 GMA STAR RECORDS, Estrategia y Ubicación

Para este trabajo de grado se decidió realizar un sello discográfico independiente basado en la República Dominicana que se enfoca en los géneros Pop, Indie y Alternativo. Dicho sello disquero trabajará con la modalidad de contratos 360° con el propósito de brindar al artista la posibilidad de ser propietario de un gran porcentaje de sus másteres, a la vez que recibe el apoyo y el asesoramiento del equipo de trabajo de la disquera.

La figura presentada a continuación representa la posible ubicación del local a rentar para la realización del proyecto GMA STAR RECORDS. Este se situará en el local establecido en la Calle Espaillat 119, Zona Colonial, Distrito Nacional. Entre las razones por las cuales se escogió esta ubicación se encuentran: la alta confluencia de eventos artísticos que tienen lugar en la Zona Colonial, junto a la facilidad que representa para los músicos independientes de Santo Domingo movilizarse hacia un espacio cercano al área que frecuentan.

Figura 23

Ubicación Google Maps



Nota. Captura de pantalla de ubicación de la Calle Espaillat 119. Tomado de (Google Maps, 2023).

La distribución del local incluirá una sala de espera, dos habitaciones para grabación de instrumentos tales como batería, guitarra, bajo, piano, voces, entre otros; y una sala que servirá como cabina de producción y contará con computador, monitores, consolas, interfaces, y demás instrumentos necesarios.

Figura 24.

Dibujo estudio de grabación GMA STAR RECORDS



Nota. Dibujo del estudio de grabación de GMA STAR RECORDS. Fuente: autoría propia.

CAPITULO 3: MARCO PROYECTUAL

3.1 Propuesta de Negocio



3.2 Resumen Ejecutivo

3.2.1 Descripción General

GMA STAR RECORDS es un sello discográfico que se fundamenta en un modelo independiente de producto musical basado en la división de regalías por máster, en el cual el artista figura como dueño principal de la misma. Este sistema es implementado para establecer una relación de confianza entre el representante y el representado.

Nos proponemos crear objetivos realistas para el artista, y crear conexiones que sean beneficiarias para el mismo. La empresa actúa como canal de promoción y gestiona los aspectos legales del representado, con el objeto de moderar las obligaciones del artista.

3.2.2 Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor se basa en negocios transparentes en los cuales las particiones se dan con prioridad al artista para así generar ganancias y regalías a través de los diferentes medios. A su vez, manteniendo la conectividad, exposición, y seguimiento de planificación de su carrera. GMA STAR RECORDS busca que los artistas puedan tener autonomía sobre sus creaciones musicales luego de cinco años, dando así flexibilidad para la transformación del producto inicial en diferentes variantes.

3.2.3 Sobre el Proyecto

GMA STAR RECORDS nace en base a la ausencia de un modelo de negocios en la República Dominicana que ofrezca al artista total libertad sobre el producto final creado por el mismo. Este plan tiene como objeto satisfacer esa necesidad, siendo así los primeros en abordar este esquema. La idea para este proyecto surge de modelos de manejo recientes de artistas en Estados Unidos, tales como Taylor Swift, Olivia Rodrigo, Rihanna y Jay-Z.

3.2.4 Servicios

Manejo, representación, negociación, registro y seguimiento de marca, y orientación del artista. Con un equipo de trabajo certificado en el área, generando una planificación estratégica detallada para el posicionamiento del artista en el mercado, asegurando su permanencia, con identidad y distinción artística, y a su vez con libertad e independencia musical y creativa.

3.2.5 Recursos Intelectuales

Actualmente, los recursos intelectuales a utilizar por la compañía son plataformas de distribución digital, redes sociales, páginas web, y plataformas de música digital que ayudarán a la correcta difusión y exposición de la imagen y material musical del artista.

3.2.6 Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo son los artistas dentro de los géneros musicales Pop, Indie, y Alternativo; de edades dentro del rango de 16 a 30 años. Estos artistas deben de ser poseedores de una imagen conceptual propia, haber establecido como mínimo una pequeña base de seguidores, y poseer contenido musical. Esta última cláusula permite a la agencia el poder trabajar desde un soporte y maximizar el potencial del artista.

3.2.7 Estado del Proyecto

GMA STAR RECORDS se encuentra en etapa de idea, planificación y desarrollo, enfocándonos en fortalecer todos los aspectos que nos conforman, para brindar un servicio integral y competitivo en el mercado.

3.2.8 Personal de Trabajo

La empresa estará compuesta por un (1) director administrativo de manejo, un (1) Creador de contenido y un (1) Agente de reserva de conciertos.

3.2.9 Alianzas

Los aliados que contribuirán para el desarrollo de este plan de negocio son:

- Concursos de talento, los ganadores de este concurso recibirán un contrato de seis (6) meses, y los finalistas tendrán un período de prueba de seis (6) meses con nuestra empresa.
- Universidades.
- Escuelas de educación musical.
- Marcas como Brugal, presidente, y Barceló, quienes patrocinarán a nuestros artistas a cambio de promoción en redes sociales y videos musicales.
- Ministerio de Cultura, con quien se creará un programa para capturar potencial.
- Fundaciones bancarias como el Banco Popular, Banco de Reservas, y Banco BHD.

3.2.10 Propuesta de Inversión

Para el proyecto se requiere una dedicación de tiempo e inversión por parte del personal de trabajo, las labores de dirección se realizarán dentro y fuera del establecimiento para un total de cuarenta (40) horas laborables semanales. Los trabajos de creación de contenido tendrán horario flexible para un total aproximado de veinte (20) horas semanales, y el agente de reserva de conciertos tendrá horario flexible diurno/nocturno para un total de veinte (20) horas semanales. Estos incluyen horas por fuera del recinto laboral.

- Director administrativo de manejo: RD\$75,000.
- Agente de reserva de conciertos: RD\$50,000.

- Creador de contenido: RD\$40,000.
- Otros gastos – Movilización, legalización, finanzas y registro de derechos de autor: RD\$30,000 mensual.

En este sentido, se propone un presupuesto anual renovable por contrato, para una oferta mensual de RD\$195,000 pesos dominicanos para un total anual de RD\$2,340,000 pesos dominicanos, más impuestos obligatorios por ley.

3.2.11 Presupuesto de Inversión

Artículo	Valor	Cantidad	Total Valores en RD\$
Apple MacBook Pro	25,000.00	2	50,000.00
Escritorio	4,995.00	3	14,985.00
Silla de trabajo	8,495.00	3	25,485.00
Sofá	12,995.00	1	12,995.00
Silla	2,850.00	2	5,700.00
2019 Apple iMac	63,284.23	1	63,284.23
Interfaz de audio Universal Audio Apollo Twin X DUO	56,507.31	1	56,507.31
Controlador MIDI Novation Launchkey 49	12,488.74	1	12,488.74
Monitores Yamaha HS5	22,624.42	1	22,624.42
Consola Rockville RPM1470 de 14 canales	22,057.08	1	22,057.08

Audífonos Audio-Technica ATHM50XBT	10,746.57	1	10,746.57
Micrófono Audio-Technica AT2020	5,599.82	3	16,799.46
Micrófono para instrumento AKG Perception 170	4,468.55	3	13,405.65
Cable ¼ TRS Audio 6 Pack	5,073.78	1	5,073.78
Cable XLR FIBBR 6 Pack	2,355.32	1	\$2,355.32
Stand de micrófono con escudo de aislamiento Aokey	3,958.91	3	11,876.73
Guitarra eléctrica Fender Stratocaster SSS	48,078.73	1	48,078.73
Bajo Fender de Precisión	48,078.73	1	48,078.73
Amplificador de guitarra Marshall 50W	16,207.25	1	16,207.25
Amplificador de bajo Hartke 50W	13,574.76	1	13,574.76
Piano Yamaha P71	28,281.37	1	28,281.37
Stand de piano Yamaha YKA7500	3,956.08	1	3,956.08
Set de batería Yamaha	42,422.34	1	42,422.34
Pop Filter Aokey 3 Pack	2,373.99	1	2,373.99
Mesa de comedor con 4 sillas	15,000.00	1	15,000.00
Otros gastos: fondo auxiliar por cambio de costos de mercado	20,000.00	-	20,000
			TOTAL: 584,987.54

Costo Operativo	Valores en RD\$
Local	25,000.00
Luz	8,000.00
Internet	2,275.00
Agua	500.00
	TOTAL: 35,775.00

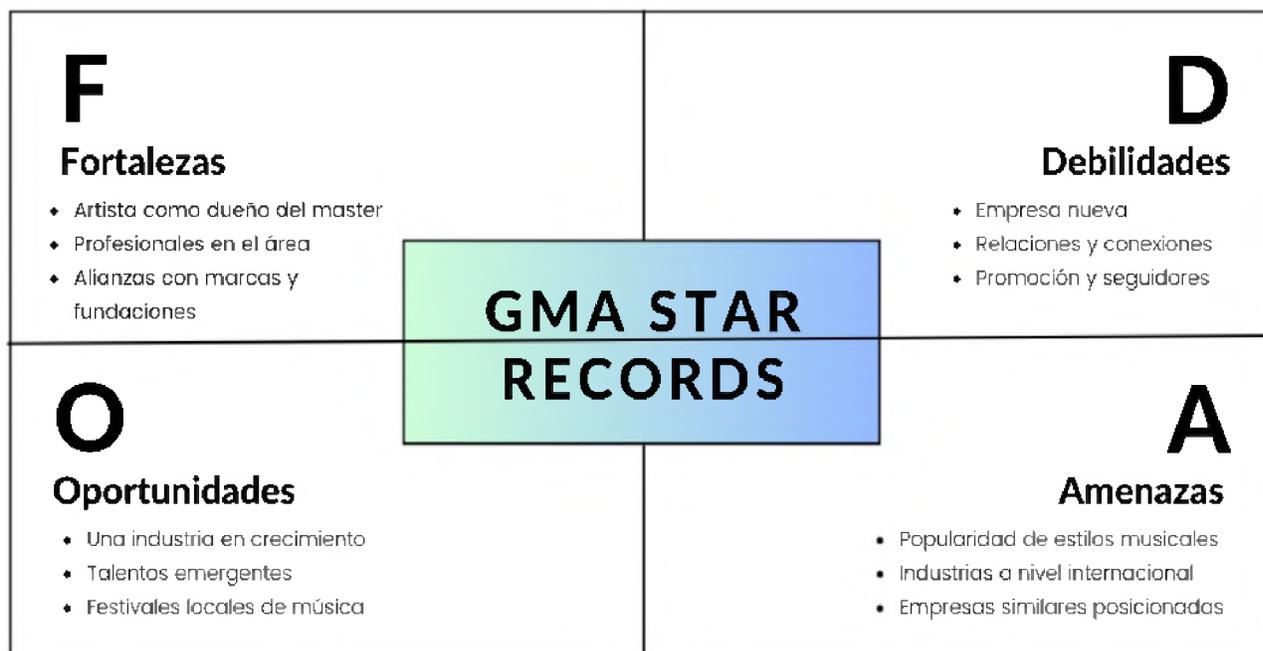
3.2.12 Estructura de Costos

Debido a la magnitud del proyecto, se utilizará el factor de inversión. Asimismo, se utilizarán promociones y eventos para cubrir los costos de la empresa.

3.2.13 Ingresos

Los ingresos de la agencia estarán sujetos al porcentaje contractual negociado individualmente con los clientes. Dichos contratos serán del tipo 360°. En este tipo de negociación, la empresa habrá de dividir las ganancias por departamentos. También, se ha de utilizar acompañamiento mutuo con las alianzas estratégicas, con las diferentes entidades, empresas privadas, y fundaciones como medio de inversión de intercambio.

3.2.14 Análisis FODA



3.2.15 Canvas de Modelo de Negocio: GMA STAR RECORDS.

Socios Clave <ul style="list-style-type: none"> • Concursos de talento. • Universidades. • Escuelas de educación musical. • Marcas. • Ministerio de Cultura. • Fundaciones bancarias. 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> • Mapa de estructuración de plan. • Publicidad. • Promociones. • Marketing. • Reserva de conciertos. • Distribución. • Administración de páginas web y redes sociales. 	Propuesta de Valor <ul style="list-style-type: none"> • Artista como dueño del máster. • Profesionales en el área. • Alianzas con marcas y fundaciones. • Exposición global. • Posicionamiento en la industria. • Distribución musical digital. • Representación y documentación legal. • Planificación estructural. 	Relación con clientes <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • E-mail. • Directa /Indirecta. 	Segmento de Clientes <ul style="list-style-type: none"> • Artistas de edades entre 16 y 30 años. • Intereses en los géneros Pop, Indie y Alternativo. • Poseedores de una imagen conceptual propia. • Pequeña base de seguidores, y poseer material musical.
	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> • Personal profesional capacitado. • Aliados. • Capital de inicio y de realización. • Espacio de trabajo. 		Canales de distribución <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Youtube. • Páginas web. • Distribuidores digitales musicales. 	

Estructura de costos

- Pago a empleados.
- Publicidad.
- Promociones.
- Costos operativos.
- Fondo de imprevisto.
- Página web.

Flujo de Ingresos

- Porcentaje contractual negociado por cliente.
- Inversiones.
- Publicidades.

Conclusión

A lo largo de la presente tesis de grado, se logró contextualizar la trayectoria y evolución de la industria musical, abriendo paso al presente con las disqueras independientes; las cuales entendemos que han demostrado ser una fuerza vital en el panorama musical logrando brindar grandes oportunidades a artistas talentosos y emergentes, ofreciéndoles una alternativa inspiradora a la industria discográfica tradicional. Por igual, se desarrolla el tema de lo contrato del tipo 360°; descubriendo que existen artistas emergentes que carecen del conocimiento y la importancia de este tópico a la hora de firmar un contrato con una disquera musical.

En adición, se exploran las estructuras de negocio de una disquera musical con el fin de comparar los servicios que ofrecen sellos discográficos dominicanos con el estándar establecido por los sellos tradicionales; encontrando que, los servicios ofrecidos por las disqueras dominicanas resultan útiles y satisfactorias para los artistas dominicanos en crecimiento a corto o mediano plazo, pero a largo plazo resultaría la posibilidad de que estos artistas necesiten apoyo adicional a lo ofrecido. Asimismo, se indaga en el mercado local y emergente, y las tendencias musicales que nos ayuda a abarcar lo que ocurre en la escena musical dominicana; estableciendo que géneros como el Pop, Alternativo e Indie, no son géneros tan consumibles y escuchados en la República Dominicana en comparación con otros como el Merengue, Salsa, Bachata, Reggaetón y Dembow.

Finalmente, basándonos en toda la información levantada para este trabajo de grado, se creó un plan de negocios de una disquera musical independiente que opera bajo una versión distinta a la que conocemos del contrato 360°; el cual provee nuevas oportunidades a talentos emergentes, con servicios

más completos, tratos que benefician a ambas partes, y el elemento más atractivo es que se otorga a los talentos el derecho de ser dueño de sus másteres.

Todas las personas son recompensadas por el trabajo que hacen día a día. Un cantante, músico, banda o escritor escoge hacer o escribir música como su profesión. Profesión la cual permite seguir generando regalías al paso de los años. Si dicho artista es firmado por una disquera musical, y la misma reserva el derecho total de ese trabajo...

¿Con qué activos se queda el artista a largo plazo?

Bibliografía

What Does It Mean to Own Your Masters? Amuse. Fecha de la consulta 15 de junio de 2023, de

<https://www.amuse.io/en/content/owning-your-masters?cn-reloaded=1>

Rys, D., & Rys, D. (20 de enero de 2017). *A Brief History of the Ownership of the Beatles Catalog*.

Billboard. <https://www.billboard.com/music/rock/beatles-catalog-paul-mccartney-brief-history-ownership-7662519/>

Uitti, J. (30 de septiembre de 2022). *The Story Behind Michael Jackson Buying the Beatles' Catalog and*

Angering Friend Paul McCartney. American Songwriter. <https://americansongwriter.com/the-story-behind-michael-jackson-buying-the-beatles-catalog-and-angering-friend-paul-mccartney/>

Listín Diario. (21 de febrero de 2018). *Nikola como "Ola de mar."* Listindiario.com.

<https://listindiario.com/entretenimiento/2018/02/21/503575/nikola-como-ola-de-mar.html>

Libre, D. (20 de marzo de 2023). *Nikóla, la artista multidisciplinaria dominicana que se presentó en Isle of*

Light. Diario Libre. <https://www.diariolibre.com/revista/musica/2023/03/20/nikola-cantante-y-artista-multidisciplinaria-dominicana/2260335>

The Reason These Musicians Re-Recorded Their Music, Revealed. (28 de diciembre de 2021). TheThings.

<https://www.thethings.com/musicians-re-recorded-music-why-reasons-revealed-taylor-swift-prince/>

Newman, Melinda. "Inside Prince's Career-Long Battle to Master His Artistic Destiny." *Billboard*, 28 de abril de 2016,

www.billboard.com/music/features/prince-battle-to-control-career-artist-rights-7348551/.

Morrow, Brendan. "Why Taylor Swift Keeps Releasing All Those Re-Recorded Albums." *The Week*, 10 de

mayo de 2023, <https://theweek.com/taylor-swift/1013413/why-taylor-swift-keeps-releasing-all-those-re-recorded-albums#:~:text=Swift%20is%20re%2Drecording%20her.>

“Solo Fernández.” *Spotify*, 16 de mayo de 2023,

<https://open.spotify.com/artist/0bvp91QIkYvAFP71Cw6PkM?si=8BNdwfXnRWihYkuQqHMwjA&nd=1> Fecha de consulta 16 de mayo de 2023.

“Techy Fatule.” *Spotify*, 16 de mayo de 2023,

<https://open.spotify.com/artist/6qpTu1AzEuiBommRAqk3Xe?si=DIMo-spLRg2qKBejvYT-Fw&nd=1>. Fecha de la consulta 16 de mayo de 2023.

Cartagena, Ayuntamiento de. “La Mar de Músicas.” *Ayuntamiento de Cartagena*, de Julio de 2022,

https://lamardemusicas.cartagena.es/2022/ficha_artistas.asp?id=415. Fecha de la consulta, 16 de mayo de 2023.

“Letón Pé.” *Spotify*, 13 July 2023,

https://open.spotify.com/artist/76LJ0AYW9sxNGRfKnag1vO?si=_Q78r2ETTtaiK5FGdS57ag&nd=1. Fecha de la consulta, 16 de mayo de 2023.

“Yasser Tejeda.” *Spotify*, 16 de mayo de 2023,

<https://open.spotify.com/artist/1I3daUiuR5OVVeBoPBU0WE>. Fecha de la consulta 16 de mayo de 2023.

“Nathalie Hazim.” *Spotify*,

<https://open.spotify.com/artist/1pgJnLaz9qEnErUwC0Tm16?si=XxLnfVNxBqFX3K0pAMtsQ&nd=1>. Fecha de la consulta 16 de mayo de 2023.

Listín Diario. “Diego Jaar: Una Maestría En Cine Le Lleva a La Música.” *Listindiario.com*, 16 de mayo de

2022, <https://listindiario.com/entretenimiento/2022/05/16/721527/diego-jaar-una-maestria-en-cine-le-lleva-a-la-musica.html#:~:text=Jaar%20ya%20era%20publicista%20y>. Fecha de la consulta 16 de mayo de 2023.

“Colao.” *Spotify*, <https://open.spotify.com/artist/3urvNCVutKfdp7adbUjtwT?si=SIQVEpECT--f99WSzh9IWg&nd=1>.

Fecha de la consulta 16 de mayo de 2023.

discolai. "Colao La Banda Que Tienes Que Conocer Cuando Crees Que Lo Conoces Todo." *DISCOLAI*, 9 de diciembre de 2021, <https://discolai.com/2021/12/09/colao-la-banda-que-tienes-que-conocer-cuando-crees-que-lo-conoces-todo/>. Fecha de la consulta 16 de mayo de 2023.

De Los Santos., Gaby. "BIO." *GabyDeLosSantos*, 2022, www.gabydls.com/bio. Fecha de la consulta 16 de mayo de 2023.

"Fundamentar." *Spotify*,

<https://open.spotify.com/artist/0mcyI0BoYSWfYHpmZSDWxg?si=SgvzLUy9S3m45A9jUo5bWQ&nd=1>. Fecha de la consulta 16 de mayo de 2023.

Urbáez, Patria. "Yellow Outlet: El Dúo Más Electrificante Y Amarillo de Santiago." *Www.elcaribe.com.do*, 3 de octubre de 2022, www.elcaribe.com.do/gente/a-y-e/yellow-outlet-el-duo-mas-electrificante-y-amarillo-de-santiago/. Fecha de la consulta 16 de mayo de 2023.

"Yellow Outlet." *Spotify*,

https://open.spotify.com/artist/3OXyk0se2tmmEpaMvORN2d?si=8vjP3_nXQw2a3dGNZnflRg&nd=1. Fecha de la consulta 16 de mayo de 2023.

La Oreja Media Group, Inc. "La Oreja Media - Servicios Adicionales." *La Oreja Media Group*, 2023, www.laorejamedia.com/servicios/. Fecha de la consulta 12 de mayo de 2023.

"Login • Instagram." *Www.instagram.com*, www.instagram.com/laorejamedia/. Fecha de la consulta 12 de mayo de 2023.

"Login • Instagram." *Www.instagram.com*, www.instagram.com/aparatajedistribution/. Fecha de la consulta 12 de mayo de 2023.

Aparataje Distribution, LLC. "Aparataje Distribution." *Aparataje Distribution*, 2019,

<https://distribution.aparatajemusicgroup.com/>. Fecha de la consulta 12 de mayo de 2023.

Libre, Diario. "Aparataje Distribution Cumple Más de 15 Años En La Industria Musical." *Diario Libre*, 2 de abril de 2023, www.diariolibre.com/revista/musica/2023/04/02/aparataje-distribution-15-anos-

apoyando-artistas/2273240#:~:text=El%20equipo%20de%20trabajo%20de. Fecha de la consulta 12 de mayo de 2023.

Rentables, Muchos Negocios. "Cómo Montar Una Disquera O Sello Discográfico." *MNR*, 7 de agosto de 2015, <https://muchosnegociosrentables.com/como-montar-una-disquera-o-sello-discografico/>. Fecha de la consulta 12 de mayo de 2023.

PLLC, Law Office of Adam C. Freedman. "How to Start a Record Label 101 (Part 1)." *Medium*, 1ero. De junio de 2018. <https://acfreedmanlaw.medium.com/how-to-start-a-record-label-101-part-1-c0404e8d88e9>. Fecha de la consulta 12 de mayo de 2023.

Rodriguez, A. (2022) *De Artista a Empresario Musical*. Pan House Casa Editorial.

Rodríguez, Daniel Santamaría. *El Streaming Y Sus Implicaciones En El Marketing, El Caso de Spotify*. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6855/71030508E_GMIM_Septiembre17.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Fecha de la consulta 22 de marzo de 2023.

Ditto Music. "How Much Does Tidal Pay per Stream in 2023." *Dittomusic.com*, 3 de enero de 2023, <https://dittomusic.com/es/blog/how-much-does-tidal-pay-per-stream/>. Fecha de la consulta 22 de marzo de 2023.

Seed. "Aprende Music Business | Seed." *www.seedcademy.io*, www.seedcademy.io/. Fecha de la consulta 22 de marzo de 2023.

Pérez, Manuel Angel López. "Contrato 360 Grados En La Industria Musical, ¿Cómo Funciona?" *Los Abogados de La Música*, 26 de febrero de 2018, <https://sympathyforthelawyer.com/hub/contrato-360-grados-musica/>. Fecha de la consulta 22 de marzo de 2023.

Passman, Donald S. *All You Need to Know about the Music Business*. 10th ed., S.L., Simon & Schuster, 17 de enero de 2019.

McDonald, Heather. "How Indie Record Labels Work." *LiveAbout*, www.liveabout.com/signing-with-an-

indie-label-2460744. Fecha de la consulta 22 de marzo de 2023.

Exploration. "Diferencia Entre Disquera Principal E Independiente." *Exploration*, 27 May 2021,

<https://exploration.io/es/disquera-principal-indie/>. Fecha de la consulta 22 de marzo de 2023.

BBC. "Record Labels - Music - GCSE Media Studies Revision - BBC Bitesize." *BBC Bitesize*, 2020,

www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zw8xfrd/revision/3. Fecha de la consulta 22 de marzo de 2023.

"Inside Record Labels: A Look inside Major and Independent Record Labels."

Www.musicbizacademy.com, www.musicbizacademy.com/knab/articles/insidelabels.htm.

Fecha de la consulta 22 de marzo de 2023.

AroraIN, Rohit. "Impact of Digital Platforms on Music Industry from the Competition Law's Perspective."

Www.linkedin.com, 6 de febrero de 2022, [https://www.linkedin.com/pulse/impact-digital-](https://www.linkedin.com/pulse/impact-digital-platforms-music-industry-from-laws-rohit-arora/)

[platforms-music-industry-from-laws-rohit-arora/](https://www.linkedin.com/pulse/impact-digital-platforms-music-industry-from-laws-rohit-arora/). Fecha de la consulta 22 de marzo de 2023.

Tracy. "Cómo Ganar Dinero Con Tu Música: Las Regalías, Parte 1." *Republic Network*, 11 de agosto de

2021, [https://republicnetwork.es/como-ganar-dinero-con-tu-musica-las-regalias-parte-](https://republicnetwork.es/como-ganar-dinero-con-tu-musica-las-regalias-parte-1/#:~:text=Las%20regal%C3%ADas%20de%20transmisi%C3%B3n%20son)

[1/#:~:text=Las%20regal%C3%ADas%20de%20transmisi%C3%B3n%20son](https://republicnetwork.es/como-ganar-dinero-con-tu-musica-las-regalias-parte-1/#:~:text=Las%20regal%C3%ADas%20de%20transmisi%C3%B3n%20son). Fecha de la consulta

15 de marzo de 2023.

Schoonmaker, Henry. "Consejos Para El Negocio de La Música | Managers Musicales."

Blog.songtrust.com, 21 de agosto de 2020, [https://blog.songtrust.com/es/el-rol-de-los-](https://blog.songtrust.com/es/el-rol-de-los-managers-musicales)

[managers-musicales](https://blog.songtrust.com/es/el-rol-de-los-managers-musicales). Fecha de la consulta 15 de marzo de 2023.

Verizon. "Qué Es El Streaming - Definición, Significado Y Explicación." *Verizon.com*, 2023,

<https://espanol.verizon.com/articles/internet-essentials/streaming-definition/>. Fecha de la

consulta 15 de marzo de 2023.

"Music Tech in the 70s Timeline." *Timetoast Timelines*, [https://www.timetoast.com/timelines/music-](https://www.timetoast.com/timelines/music-tech-in-the-70s)

[tech-in-the-70s](https://www.timetoast.com/timelines/music-tech-in-the-70s). Fecha de la consulta 15 de marzo de 2023.

A Voice. "History of the Record Industry, 1920— 1950s." *Medium*, Medium, 8 de junio de 2014,

<https://medium.com/@Vinylmint/history-of-the-record-industry-1920-1950s-6d491d7cb606>.

Fecha de la consulta 1ero. de marzo de 2023.

BIELAS, ILAN. *The Rise and Fall of Record Labels*. 2013.

DiSalvo, Seraphina. "What Is a Master Recording and Why Is Taylor Swift so Mad Hers Just Got Sold?"

<https://www.inquirer.com>, 2 de julio de 2019. www.inquirer.com/entertainment/music/taylor-swift-master-recordings-scooter-braun-20190702.html#loaded. Fecha de la consulta 1ero. de marzo de 2023.

Rock & Roll Roadmaps. (s.f.). *RCA Victor's Music Center of The World [Fotografía]*.

Rock & Roll Roadmaps: <https://rockandrollroadmap.com/places/studios-and-labels/los-angeles-area-studios-and-labels/rca-victors-music-center-of-the-world/>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Shearer, J. (2023, Marzo 19). *CNN Entertainment [Fotografía]*.

<https://edition.cnn.com/2023/03/18/entertainment/taylor-swift-eras-tour-debut/index.html>.

Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Getty Images. (2017, Septiembre 1). *Prince's favourite colour was not actually purple [Fotografía]*.

Digital Spy: <https://www.digitalspy.com/showbiz/a837000/prince-purple-favourite-colour-orange/>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Apple Corps. (2011, Agosto 28). *Anniversary of Beatles last live performance inspires our ultimate list of lasts [Fotografía]*. Cleveland.com:

https://www.cleveland.com/pdq/2011/08/a_blast_from_the_past_for_the.html. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Encyclopædia Britannica. (2011, Junio 16). *Sun Records: Sam Phillips's Memphis Recording Service [Fotografía]*. Encyclopædia Britannica: [https://www.britannica.com/topic/Sun-Records-Sam-](https://www.britannica.com/topic/Sun-Records-Sam-Phillips-Memphis-Recording-Service-1688494)

[Phillips-Memphis-Recording-Service-1688494](https://www.britannica.com/topic/Sun-Records-Sam-Phillips-Memphis-Recording-Service-1688494). Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Litchmore, C. (s.f.). *Herstory 39: Sylvia Rhone Shifts The Tide Of The Music Business [Fotografía]*.

Solidarity in Sound: <https://www.solidarityinsound.com/blog/herstory-39-sylvia-rhone>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Stone, J. (2022, Junio 15). *Music Streaming Platforms are making a Huge Impact on the Music Industry [Fotografía]*. Daily Music Roll: <https://www.dailymusicroll.com/entertainment/music-streaming-platforms-are-making-a-huge-impact-on-the-music-industry.html>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

La Oreja Media Group. (s.f.). *La Oreja Media Group [Fotografía]*. SoundCloud:

<https://soundcloud.com/laorejamedia>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Aparataje Music Group. (2017, Marzo 25). *Aparataje Music Group [Fotografía]*. Facebook:

https://www.facebook.com/AparatajeMusicGroup/photos/a.455089947899101/1406734752734611/?paipv=0&eav=AfZzPZQfF5yR9InL8AO0wBl3GGve_ZGfAwk0tfzIbFniaMNVV_B9_9z3-8-zvongpjc&_rdr. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Elite Entertainment S.R.L. (s.f.). *Elite Entertainment S.R.L [Fotografía]*. Instagram:

<https://www.instagram.com/elitemusic.ent/>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Fox Magazine. (2022, Diciembre 29). *Solo Fernández celebrará nuevamente el “Solo Fest” en el 2023 [Fotografía]*. Fox Magazine: <http://www.foxmagazinerd.com/2022/12/solo-fernandez-celebrara-nuevamente-el.html>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

La Tora TV. (2021, Diciembre 8). *Techy Fatule: “Este concierto es el más importante de mi carrera a la fecha” [Fotografía]*. La Tora TV: <https://latora.tv/26088-techy-fatule-este-concierto-es-el-mas-importante-de-mi-carrera-a-la-fecha>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Tejada, V. (2021, Marzo 5). *TE DOY LA LU’ DE LETÓN PÉ [Fotografía]*. Diario Digital RD:

<https://www.diariodigital.com.do/2021/03/05/te-doy-la-lu-de-leton-pe.html/>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Diario Libre. (2021, Diciembre 19). *Cantautora Nikóla estrena videoclip de "Oro" [Fotografía]*. Diario Libre: <https://www.diariolibre.com/revista/musica/2021/12/19/cantautora-nikola-estrena-tema-oro/1545270>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

RC Noticias. (2023, Junio 22). *Nathalie Hazim celebra una década de carrera con el estreno de su concierto "Desde Cero" [Fotografía]*. RC Noticias: <https://robertocavada.com/entretenimiento/2023/06/22/nathalie-hazim-celebra-una-decada-de-carrera-con-el-estreno-de-su-concierto-desde-cero/>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Tejada, V. (2021, Abril 30). *Diego Jaar presenta nuevo sencillo [Fotografía]*. Diario Digital RD: <https://www.diariodigital.com.do/2021/04/30/diego-jaar-presenta-nuevo-sencillo.html/>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Colao. (2023, Mayo 22). *Colao [Fotografía]*. Instagram: <https://www.instagram.com/p/Csj-sK-L1Jm/>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Gaby De Los Santos. (s.f.). *Gaby De Los Santos [Fotografía]*. Spotify: <https://open.spotify.com/artist/6qu88jEsLQD653LHjYmtUF?si=u0G4NhBgQp63z43TENTWbw>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Fundamentar. (s.f.). *Fundamentar [Fotografía]*. Spotify: <https://open.spotify.com/artist/0mcyI0BoYSWfYHpmZSDWxg>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Yellow Outlet. (2022, Septiembre 23). *Yellow Outlet [Fotografía]*. Instagram: <https://www.instagram.com/p/Ci3bv9jJwXk/>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Anthony González. (s.f.). *Anthony González [Fotografía]*. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/anthonygonzalez-alg/>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

fctlaw. (2023, Mayo 15). *fctlaw [Fotografía]*. Instagram: <https://www.instagram.com/p/CsR3Hx1rH5x/>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Google Maps. (2023). *Google Maps [Fotografía]*. Google Maps:

<https://www.google.com/maps/place/C.+Espaillat+119,+Santo+Domingo+10210/@18.4694319,-69.8893518,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8eaf89b3d25c14eb:0x32b102d39e120b61!8m2!3d18.4694319!4d-69.8893518!16s%2Fg%2F11h48qnf7b?entry=ttu>. Fecha de la consulta 3 de julio de 2023.

Conceptos Básicos Sobre Internet.

<https://www3.uji.es/~pacheco/INTERN~1.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20INTERNET%3F,como%20una%20red%20de%20computadoras>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Hello Auto. "CD." *Helloauto.com*

<https://helloauto.com/glosario/cd#:~:text=El%20disco%20compacto%20es%20un,espesor%20de%201%2C%20mil%C3%ADmetros>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

María Ribera. "Discos De Vinilo: Origen, Fabricación Y Curiosidades." *Wololosound.com*, 4 de febrero

<https://wololosound.com/articulos/discos-de-vinilo/>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Republic Network. <https://republicnetwork.es/en/home/>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Songtrust. "How Does Songtrust Work?" Help.*songtrust.com*.

<https://help.songtrust.com/knowledge/how-does-songtrust-work>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). "La Propiedad Intelectual y su importancia actual."

<https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-839.html#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20propiedad%20intelectual%20se,cient%C3%ADficos%20literarios%2C%20art%C3%ADsticos%20o%20industriales>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Renato Mesquita. "¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias."

Rockcontent.com, 23 de Julio de 2023. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

OMPI. "Derecho de autor" <https://www.wipo.int/copyright/es/>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Gov.co. "Derechos Conexos." <https://minciencias.gov.co/glosario/derechos-conexos#:~:text=Son%20aquellos%20derechos%20que%20conceden,de%20sus%20interpretaciones%20o%20ejecuciones1>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Amuse. <https://www.amuse.io/en/>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

The Britannica Dictionary. "Breakthrough."

<https://www.britannica.com/dictionary/breakthrough#:~:text=definition%20of%20BREAKTHROUGH-1,a%20scientific%20breakthrough>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

The Britannica Dictionary. "Associated Television, British Media Corporation."

<https://www.britannica.com/topic/Associated-Television>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

FCT Law. "Tipos de Acuerdos de Publishing." *Instagram*, 26 de octubre de 2021.

https://www.instagram.com/p/CVgfS_-PxOH/. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

FCT Law. "¿Qué es el Publishing?" *Instagram*, 21 de octubre de 2021

<https://www.instagram.com/p/CVTmUfavPSg/>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

The Imagos. "Qué es un A&R." *Theimagos.com*, 20 de enero de 2022. <https://theimagos.com/que-es-un-a-and-r/>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Bulmaro Noguera. "¿Qué es un archivo MP3?" *Culturacion.com*. <https://culturacion.com/que-es-un-archivo-mp3/>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Luis Castro. "¿Qué es streaming?" *Aboutespanol.com*, 1 de noviembre de 2019.

<https://www.aboutespanol.com/que-es-streaming-157642>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Drop.show. "¿Qué es un Booking y para qué sirve?" [https://drop.show/es/que-es-un-](https://drop.show/es/que-es-un-booking#:~:text=El%20booking%20es%20la%20actividad,su%20labor%20consiste%20en%20vender)

[booking#:~:text=El%20booking%20es%20la%20actividad,su%20labor%20consiste%20en%20vender](https://drop.show/es/que-es-un-booking#:~:text=El%20booking%20es%20la%20actividad,su%20labor%20consiste%20en%20vender). Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Fundéu. "Lista De Reproducción, Mejor Que Playlist." *Fundeu.es*, 2 de mayo de 2023.

<https://www.fundeu.es/recomendacion/playlist-lista-de-reproduccion/#:~:text=El%20anglicismo%20playlist%20se%20emplea,exactitud%20a%20la%20misma%20realidad>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Jorge Caracuel Castro. "Música Indie: Todo Lo Que Necesitas Saber" *Nostromomagazine.es*, 18 de diciembre de 2020. <https://www.nostromomagazine.es/musica-indie-todo-lo-que-necesitas-saber/>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Berklee College of Music. <https://www.berklee.edu/>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Mark James. "What Is R&B Music? With 7 Top Examples & History." *Musicindustryhowto.com*, 12 de junio de 2023. <https://www.musicindustryhowto.com/what-is-r-and-b-music/>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Guy De Rengervé. "¿Qué Es Un EP y Por Qué Es La Mejor Opción Para Los Artistas Emergentes?"

Blog.groover.co, 21 de febrero de 2023. <https://blog.groover.co/es/consejos-para-musicos/que-es-un-ep/#:~:text=Un%20EP%2C%20abreviatura%20de%20extended,entre%20cuatro%20y%20seis%20canciones%20>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

JyC. "¿Qué Es La Música Soul?" <https://johanycarlos.home.blog/19-que-es-la-musica-soul/>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Isle of Light. <https://isleoflight.com/info/>. Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Study.com "What is Folk Music? Overview, History, and Artists." *Study.com*

[https://study.com/academy/lesson/what-is-folk-music-definition-artists-](https://study.com/academy/lesson/what-is-folk-music-definition-artists-history.html#:~:text=Course%2067K%20views-)

[history.html#:~:text=Course%2067K%20views-](https://study.com/academy/lesson/what-is-folk-music-definition-artists-history.html#:~:text=Course%2067K%20views-)

[,Origin%20of%20Folk%20Music,traditions%20of%20Native%20American%20tribes](https://study.com/academy/lesson/what-is-folk-music-definition-artists-history.html#:~:text=Course%2067K%20views-). Fecha de la

consulta 8 de julio de 2023.

Cooperación Española. "Dominicana Music Week 2023." *Ccesd.org*.

[https://ccesd.org/evento/dominicana-music-week-2023-en-el-](https://ccesd.org/evento/dominicana-music-week-2023-en-el-ccesd/#:~:text=Dominicana%20Music%20Week%20es%20un,valor%20de%20la%20m%C3%BAsi)

[ccesd/#:~:text=Dominicana%20Music%20Week%20es%20un,valor%20de%20la%20m%C3%BAsi](https://ccesd.org/evento/dominicana-music-week-2023-en-el-ccesd/#:~:text=Dominicana%20Music%20Week%20es%20un,valor%20de%20la%20m%C3%BAsi)

[ca%20dominicana](https://ccesd.org/evento/dominicana-music-week-2023-en-el-ccesd/#:~:text=Dominicana%20Music%20Week%20es%20un,valor%20de%20la%20m%C3%BAsi). Fecha de la consulta 8 de julio de 2023.

Notas al Pie

-
- ¹ Tecnología que permite transmitir archivos de audio y video en un flujo continuo a través de una conexión a internet alámbrica o inalámbrica.
- ² Una red global de redes de computadoras que permite el intercambio libre de información entre los usuarios.
- ³ Sigla en inglés de “disco compacto”. Se utiliza para almacenar datos de forma digital, ya sean imágenes, vídeos, audio, documentos, entre otros.
- ⁴ Medio de almacenamiento de sonido analógico en forma de disco de policloruro de vinilo.
- ⁵ Plataforma que realiza seguimiento de regalías no reclamadas y organiza catálogos para que reciba lo que se le debe por sus creaciones.
- ⁶ Plataforma que actúa como administrador de publishing, registra canciones y recauda regalías a nombre de sus clientes sin tomar el control creativo o la propiedad.
- ⁷ Protección del producto del intelecto humano, ya sea en las áreas científicas literarias, artísticas o industriales.
- ⁸ Anglicismo de “mercadeo”. Se refiere a la ciencia y el arte de explorar, crear y dar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con fines de lucro.
- ⁹ Son los derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas.
- ¹⁰ Aquellos derechos que permiten al artista intérprete autorizar o prohibir la comunicación al público, la fijación y reproducción de sus interpretaciones o ejecuciones.
- ¹¹ Sello discográfico independiente y distribuidora de música de Suecia.
- ¹² Anglicismo de “gran avance”, se refiere a el primer éxito importante de una persona.
- ¹³ Compañía de televisión comercial británica.
- ¹⁴ Géneros musicales del siglo XX originados en el sur de Estados Unidos.
- ¹⁵ Anglicismo de “coedición”. Se refiere a cuando un compositor/a comparte el derecho de autor con su Editora.
- ¹⁶ Anglicismo de “publicación” o “edición”. Se refiere al conjunto de derechos asociados a la explotación comercial de una composición musical.

-
- ¹⁷ Abreviatura de “Artista y Repertorio”. Son aquellos representantes de disqueras musicales que se encargan de encontrar los artistas adecuados para la compañía. Se relaciona con el término de “cazatalentos”.
- ¹⁸ Tipo de formato de audio comprimido que permite almacenar archivos de audio y video.
- ¹⁹ Anglicismo de “transmisión”. Se refiere la acción de escuchar música o reproducir videos sin la necesidad de descargarlos.
- ²⁰ Anglicismo de “reserva”. Se refiere a la actividad en la cual una agencia o agente busca actuaciones en vivo para un artista o grupo musical.
- ²¹ Géneros musicales originados entre los siglos XIX y XX.
- ²² Anglicismo que se refiere a una serie de canciones o videos que son reproducidos sucesivamente mediante una lista en una plataforma digital.
- ²³ Término que se refiere a un disc jockey que se especializa en crear y mezclar música adaptada para programas de radio o eventos en vivo.
- ²⁴ Géneros musicales urbanos originados en la década de los 1990s.
- ²⁵ Género musical originada en la década de los 1980s en Estados Unidos.
- ²⁶ Género musical originado en la década de los 1980s. Se refiere a la música independiente de artistas o grupos que grabaron su música por cuenta propia o mediante sellos discográficos independientes.
- ²⁷ Principal instituto de música y artes escénicas establecida en el año 1945 en Boston, Massachusetts.
- ²⁸ Abreviatura de “Rhythm and Blues”. Género musical que se originó comunidades urbanas de áfrico-americanos en la década de los 1940s.
- ²⁹ Abreviatura de “Extended Play”. Se refiere al lanzamiento musical que es más largo que un sencillo, pero es más corto que un álbum musical. Suelen tener entre cuatro y seis canciones.
- ³⁰ Género musical originario de los Estados Unidos a finales de las década de los 1950s y principios de los 1960s que combina otros géneros musicales como Góspel, Doo-Wop y R&B.
- ³¹ Festival musical celebrado durante la primavera en Santo Domingo, República Dominicana.
- ³² Variación dominicana del programa de televisión global *British’s Got Talent*.
- ³³ Género musical que se origina en la década de los 1960s entre los Estados Unidos y Reino Unido.
- ³⁴ Género musical originado a mediados del siglo XIX en Norteamérica.

³⁵ Evento realizado en la República Dominicana que busca reunir a emprendedores de la industria musical tanto nacionales como internacionales para una propuesta de desarrollo en la escena musical dominicana.